

الترويج وأثره على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق

(دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء)

Promotion and its Effect on Buyer Behavior to Select Shopping Malls

(An Empirical Study In the city of Zarqa - Jordan)

إعداد

سعيد صالح أسعد صالح

الرقم الجامعي

20159170

إشراف

أ.د. ردينة عثمان يوسف

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق

كلية الدراسات العليا

جامعة الزرقاء

الزرقاء – الأردن

الفصل الأول 2017 - 2018

التفويض

انا الموقع ادناه (سعيد صالح أسعد) أفوض جامعة الزرقاء بتزويد نسخ من رسالتي ، ورقيا وإلكترونيا ، للمكتبات ، والمنظمات ، والهيئات ، والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية ، عند الطلب .

الاسم : سعيد صالح أسعد

التاريخ : ٣١ / ١٢ / ٢٠١٧م

التوقيع :

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها :

الترويج وأثره على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق (دراسة تطبيقية على مدينة الزرقاء).

وأجيزت بتاريخ : ٣١ / ١٢ / ٢٠١٧م من قبل لجنة المناقشة المؤلفة من :

أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
أ.د ردينة عثمان	[signature]
أ.د زكريا عزام	[signature]
د.خالد العساف	[signature]
أ.د بهجت الجوازنه	[signature]

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى :(.... وَمَا أوتِيتُم مِنَ الْعِلمِ إلا قَلِيلاَ ...)

صدق الله العظيم

سورة الإسراء (ص: 376 -الآية :85)

عن ابي هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم قال :

" من سلك طريقاً يلتمس فيه علماً سهل الله له به طريقاً إلى الجنة " .

رواه مسلم (رقم الحديث : 2699)

الإهـداء

أهدي هذا المجهود المتواضع إلى كل من له فضل عليَ بعد الله عزوجل .

إلى ... من مازال طيفه يملأ حياتي . من رباني صغيراً ولم يبخل عني بشيء . إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم ، إلى القلب الكبير .

والدي رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه

إلى ... المرأة التي علمتني ،المرأة التي أنارت لي درب حياتي أخلاقياً ودينياً وعلمياً اهديكِ هذا النجاح وبإرادة الله ومن ثم جهدك ... ما كنت لأنجزه .

أمي الحبيبة

إلى ... من أشعلت دربي نوراً ومن أوقدت لي شمعة التفاؤل التي أضاءت كل الظلام إلى من ساندتني لأصل إلى ما وصلت إليه حتى الآن .

زوجتي الغالية

إلى ... من سيضيف لحياتي معنى وقيمة ، ثمرة الفؤاد وقرة العين وبهجة الروح .

ابني آسر

إلى ... من هم أقرب إليَ من الروح ، ومن شاركوني حضن الأم ، وبهم استمد عزتي .

أخواني وأخواتي . وكل أفراد عائلتي .

إلى ... كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل شكري الجزيل وامتناني .

الشكر والتقدير

الحمــد لله حمــداً يليــق بجــلال قدرتــه وعظــيم ســلطانه ، الحمــد لله رب العــالمين دائمــاً وأبداً والشكر اولاً لله عزوجل الذي أعانني في إنجاز هذه الرسالة .

وأنــه وليشــرفني ويزيــدني شــرفاً ، وهــا أنــا قــد أتممــت دراســتي أن أتقــدم بالشــكر الخــالص ، لمــن تتســابق عليهــا كلمــات الشــكر والعرفــان والامتنــان معلمتــي ومــوجهتي الفاضــلة ، والتــي كانــت بمثابــة الأم الثانيــة فــي توجيهاتهــا ونصــائحها **الأستاذة الدكتورة – ردينه عثمان** – لتفضــلها بالإشــراف علــى هــذه الرســالة ، حيــث ســاندتني وقــدمت لــي كــل العــون والمســاعدة لإنجــاز هــذه الرســالة ، بــارك الله لها في علمها وصحتها .

ويسرني أن أتقــدم بجزيــل الشــكر والامتنــان إلــى أســاتذتي الكــرام فــي جامعــة الزرقــاء بشــكل عــام وأخــص **بالذكر الأستاذ الدكتور زكريا عزام والدكتور مصطفى الشيخ** وجميع أعضاء الهيئــة التدريســية فــي قســم التســويق، علــى مــا قــدموه لــي مــن معرفــة ومعلومات طوال فترة الدراسة في الجامعة .

كمــا أتقــدم بالشــكر إلــى الأســاتذة أعضــاء لجنــة المناقشــة الكــرام ، لتفضــلهم بقبــول قراءة هذه الرسالة ومناقشتي فيها .

وأخيــراً أتقــدم بالشــكر والعرفــان إلــى كــل مــن ســاهم فــي إخــراج هــذه الرســالة بصورتها النهائية . جزى الله الجميع خير الجزاء .

الطــالــب

سعيد صالح اسعد

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال

الترويج وأثره على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق

(دراسة تطبيقية على مدينة الزرقاء)

الطالب : سعيد صالح أسعد

إشراف : أ د ردينة عثمان .

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الترويج على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق ، واشتملت الدراسة على عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة)، ولتحقيق أهداف الدراسة طوَر الباحث استبانة مكونة من خمسة محاور استناداً إلى العوامل المستقلة والمتغير التابع ، واختيرت عينة الدراسة بشكل عشوائي بسيط منتظم، وتكونت من (550) فردا ً، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (457) استبانة ، واستخدمت الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج(SPSS).

وتوصلت الدارسة إلى مجموعة نتائج أبرزها : حصول متغير (تنشيط المبيعات) على المرتبة الأولى من حيث أهميته بالنسبة للمشترين في التأثير على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء . وجاء متغير (العلاقات العامة) في المرتبة الثانية ، في حين حصل متغير (الإعلان) على المرتبة الثالثة . وأخيراً جاء متغير (البيع الشخصي) في المرتبة الرابعة والأخيرة على سلم أولويات المشترين في مدينة الزرقاء . ولقد أوصت الدراسة بأهمية التركيز على البيع الشخصي وتطويره من قبل مراكز التسوق ، وأوصت أيضا ًبوضع صندوق اقتراحات يتم فيه وضع اقتراحات وشكاوي المشترين بهدف معالجتها لتطوير العملية الترويجية والبيعية في مراكز التسوق ، بالإضافة إلى التركيز بشكل أكبر على العناصر الأخرى الخاصة بالمزيج الترويجي .

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة .

2-1 أهمية الدراسة .

3-1 مشكلة الدراسة .

4-1 أهداف الدراسة .

5-1 فرضيات الدراسة .

6-1 انموذج الدراسة .

7-1 مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية .

(1-1) المقدمة :

هناك عدة وجهات نظر مختلفة بشأن أول ظهور لمراكز التسوق، فهنالك من يشير إلى أن سوق الحميدية في دمشق أول مكان للتسوق، وهنالك من يعتبر البازار الكبير في إسطنبول أول سوق، في حين نجد من أشار إلى نشأة أول مركز للتسوق كان في أمريكا بعد الحرب العالمية الثانية وبعد عشر سنوات ظهرت في اوربا (Kunci et al ,2012) ومع زيادة التطور الاقتصادي والثقافي إزداد عدد هذ المراكز بشكل كبير مما ولد منافسة شديدة فيما بينها, و يسعى كل مركز تسوق إلى التأثير على سلوك المشتري لاختياره, وفي نفس الوقت زاد وعي الأفراد لأهمية التسوق من مراكز التسوق ، وأهمية اختيار المناسب منها وذلك ناتج من رغبت المشترين بالحصول على كل ما يلزمهم من سلع وخدمات من مركز التسوق لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، حيث أن إشباع الحاجات والرغبات وتحقيق الرضا للمشتري من مركز تسوق واحد أصبح الهدف الأساسي لهذه المراكز من خلال تنويع السلع والخدمات التي تقدمها للمشترين؛ لتمكينهم من الحصول على كل ما يحتاجونه وعدم البحث عن مركز تجاري آخر, ولقد أصبحت مراكز التسوق في وقتنا الراهن تساهم في الأعمال التجارية بشكل أكثر أهمية من الأسواق التقليدية وتحفز المشترين على توفير ما يكفي من الوقت لإنتقاء أكبر قدر ممكن من المنتجات من مركز واحد .

إن مراكز التسوق تقوم على أساس تنويع السلع والخدمات التي تقدمها إضافة إلى وجود العديد من الخدمات الترفيهية ، ألعاب أطفال ، سينما ، خدمات الطعام ، متاجر مستحضرات التجميل ، مواقف للسيارات، وغيرها ، ويأتي كل هذا التنوع لكي يتمكن أي مركز تسوق من الاستمرار والصمود في سوق تسود فيه منافسة شديدة، ومشترين يتأثرون بالعديد من العوامل التي تلعب دور مهم في اختيار مركز التسوق ، إضافة إلى ذلك اصبح التسوق واحد من الأنشطة الأكثر شيوعا للترفيه وقضاء وقت الفراغ بعيداً عن المنزل(Raluca & Sztruten , 2003)، لذلك تعمل إدارة هذه المراكز على الترويج لذلك بهدف تعريف المشترين بأنشطتها وتكوين انطباع طيب عن هذه المراكز .

ويجد(Kotler & Armestrong , 2013) بأن المنافسة الشديدة ما بين مراكز التسوق ، دفعت العاملين في إدارة هذه المراكز لتبني المفهوم التسويقي الحديث ، لكي تتمكن من تشكل صورة

واضحة وصنع هوية لهذه المراكز، وذلك من خلال المعلومات التي ترسل للمشترين عن طريق وسائل الإعلان المختلفة ، ومن خلال تنشيط المبيعات والمعاملة الجيدة للمشترين من قبل العاملين في هذه المتاجر،لأن المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه وظيفة التسويق هو تحقيق رغبات المشترين وإشباع حاجاتهم من خلال توفير السلع والمنتجات اللازمة لهم في مركز واحد للتسوق ، ويضيف (الحكم ،2003) بأن مراكز التسوق توجهت نحو الأنشطة الترويجية لكي تستهدف بها المشترين لجذبهم ، وبناء علاقة إيجابية معهم ، ونظراً لتوجه معظم مراكز التسوق نحو الترويج لمنتجاتها ، أصبح من الصعب على المشتري التركيز على جميع المعلومات والعروض التي يتلقاها ما لم تكون هذه المعلومات مميزة والعروض مثيرة ، لذلك فإن هذه الدراسة سوف تتناول الترويج وأثره على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق من خلال التأكيد على عناصره المتمثلة في (تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي ، الإعلانات ، والعلاقات العامة) .

(2-1) أهمية الدراسة :

إن من ينظر حوله سيجد مراكز التسوق في كل مكان، وإن هذه المراكز ليست مخصصة لفئة معينة من المشترين وإنما لجميع المشترين على الغالب ، وتوفر مراكز التسوق مجموعة كبيرة ومتنوعة من المتاجر التي تمكن المشترين من شراء المنتجات التي يبحثون عنها، بالإضافة إلى وجود خدمات متنوعة وأجواء مريحة ومرحة. مما جعل هذه المراكز تُمثل مكاناً مهماً وحيوياً وترفيهياً يلجأ إليه المشترين، وإن مراكز التسوق كانت سابقا تبيع الطعام، ولكن تطور هذه المراكز أخذ اتجاهاً جديداً، حيث أصبحت العديد منها كمراكز إجتماعية وترفيهية، وأصبحت أماكن للقاء الافراد والعوائل (Kunci et al ,2012)، لذلك تأتي أهمية الدراسة من أهمية الدور الذي تلعبه مراكز التسوق في توفير سلع وخدمات متنوعة للمشتري مما يسهل عليه عملية التسوق بدلا من الانتقال ما بين عدد من المتاجر لشراء إحتياجاته وايضاً تظهر أهمية الدراسة من أهمية الدور الذي يلعبه المشتري من خلال اختيار مركز التسوق المناسب والذي يساهم في نجاح هذه المراكز التجارية ، وفي ظل ازدياد أعداد مراكز التسوق وتنافسها ، فإنها تسعى إلى التعريف بأنشطتها وحث وإقناع المشترين للتعامل معها وشراء السلع والخدمات التي تقدمها من خلال الأنشطة الترويجية . و إن أهمية هذه الدراسة تأتي

من أهمية تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الترويج في التأثير على سلوك المشتري من خلال عناصر المزيج الترويجي .

وإستنادا ًإلى ما تقدم فإن أهمية الدراسة يمكن أن تتلخص على النحو الآتي :

الأهمية النظرية : إن هذه الدراسة تقدم توضيحاً لدور الترويج في التأثير على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق، والربط ما بين كل من الترويج وعملية التأثير على سلوك المشتري لاختيار مركز التسوق .

الأهمية العملية : تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية معرفة إدارة مراكز التسوق والعاملين فيها لأثر الترويج وعناصره على سلوك المشتري لاختيار مركز التسوق وفقا لطبيعة المشترين , والعمل على تحسين الأنشطة الترويجية بما يجعلها تساهم في تحقيق أهداف مراكز التسوق.

(3-1) مشكلة الدراسة :

إن مراكز التسوق تشهد إنتشارا ًو توسعا ًسريعا ًوكبيرا ً، وذلك نتيجة لازدياد الكثافة السكانية وانتشارها على مساحة جغرافية واسعة، و إن اصحاب المتاجر عملوا على تطوير المتاجر الصغيرة إلى مراكز تسوق عملاقة تعرض انواعا ًمختلفة و متنوعة من السلع ، وكل منها يسعى إلى كسب أكبر عدد ممكن من المشترين ، وتحقيق التميز في السلع والخدمات التي تقدمها ، كل هذا ساهم في خلق منافسة شديدة ما بين مراكز التسوق ، مما دفعها إلى العمل على تطوير الأنشطة التسويقية ومن ثم الأنشطة الترويجية ، لكي تتمكن من جذب المشترين لها ، ويشير الهرش(2014) إلى أن أصحاب رؤوس الأموال أخذوا يتوجهون إلى إنشاء مراكز تسوق إبتكارية لجذب المشترين ، لأن هذه المراكز أخذت حيزا ًكبيرا ًمن إهتمام المشترين ، غير أن المنافسة الشديدة بينها، وقيام كل مركز بزيادة أعداد السلع والخدمات التي يقدمها ، صعَّب على المشتري عملية المفاضلة والاختيار ، مما دفع هذه المراكز إلى الترويج لكي تتمكن من جذب المشترين ، وفي زخم الأنشطة الترويجية والرسائل التي يتلقاها المشتري وأساليب تنشيط المبيعات تولد الكثير من المعلومات والحوافز أمام المشتري مما صعَّب على إدارة مراكز التسويق الإجابة عن أي من الأنشطة الترويجية التي تعتبر الوسيلة المناسبة التي تدفع المشترين لاختيار مركز التسوق المناسب لكي تتمكن من تخطيطها

وتنفيذها من جهة ومن جهة أخرى فإن ازدياد أعداد مراكز التسوق بشكل كبير وسريع قادت إلى اشتداد المنافسة فيما بينها , وأثّرعلى كمية الطلب على السلع والخدمات التي تتعامل بها هذه المراكز، مما دفع إدارة هذه المراكز إلى التفكير في كيفية الترويج لجذب المشترين ، والتاثير على سلوكهم الشرائي لاختيار مركز التسوق , وإن أصحاب ومديري مراكز التسوق يواجهون مشكلة أيضا في كيفية جذب المشترين لاختيار مراكز التسوق الخاصة بهم ، وخصوصا عندما تكون موجودة خارج مناطق التسوق الرئيسية(Joseph and Loo , 2006) .

مما تقدم فإن مشكلة الدراسة يمكن صياغتها بالتساؤلات التالية :

1) ما هو أثر الترويج (الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة) على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء ؟

2) ما هو أثر الإعلان على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء .

3) ما هو أثر البيع الشخصي على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء

4) ما هو أثر تنشيط المبيعات على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء .

5) ما هو أثر العلاقات العامة على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

(4-1) أهداف الدارسة :

استنادا ًإلى أهمية ومشكلة الدراسة فإن الهدف من هذه الدراسة هو التعرف إلى أثر الترويج في سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق، وتتلخص هذه الأهداف بالآتي:

1) التعّرف إلى أثر الترويج (الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة) في سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء .

2) التعّرف إلى أثر الإعلان في سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء .

3) الوقوف على أثر البيع الشخصي في سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء .

4) تحديد أثر تنشيط المبيعات على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء .

5) التعرف على العلاقات العامة وأثرها على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء .

(5-1) فرضيات الدراسة :

استنادا ًإلى مشكلة الدراسة وأهدافها تم وضع الفرضية الرئيسية التالية :

Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$) للترويج على سلوك المشتري لاختيار مراكز السوق في مدينة الزرقاء .

من الفرضية الرئيسية نشتق الفرضيات الفرعية الآتية :

Ho1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية($a \leq 0.05$) للإعلان على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء .

Ho2 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عن مستوى معنوية($a \leq 0.05$) للبيع الشخصي على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء .

Ho3 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$) لتنشيط المبيعات على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء .

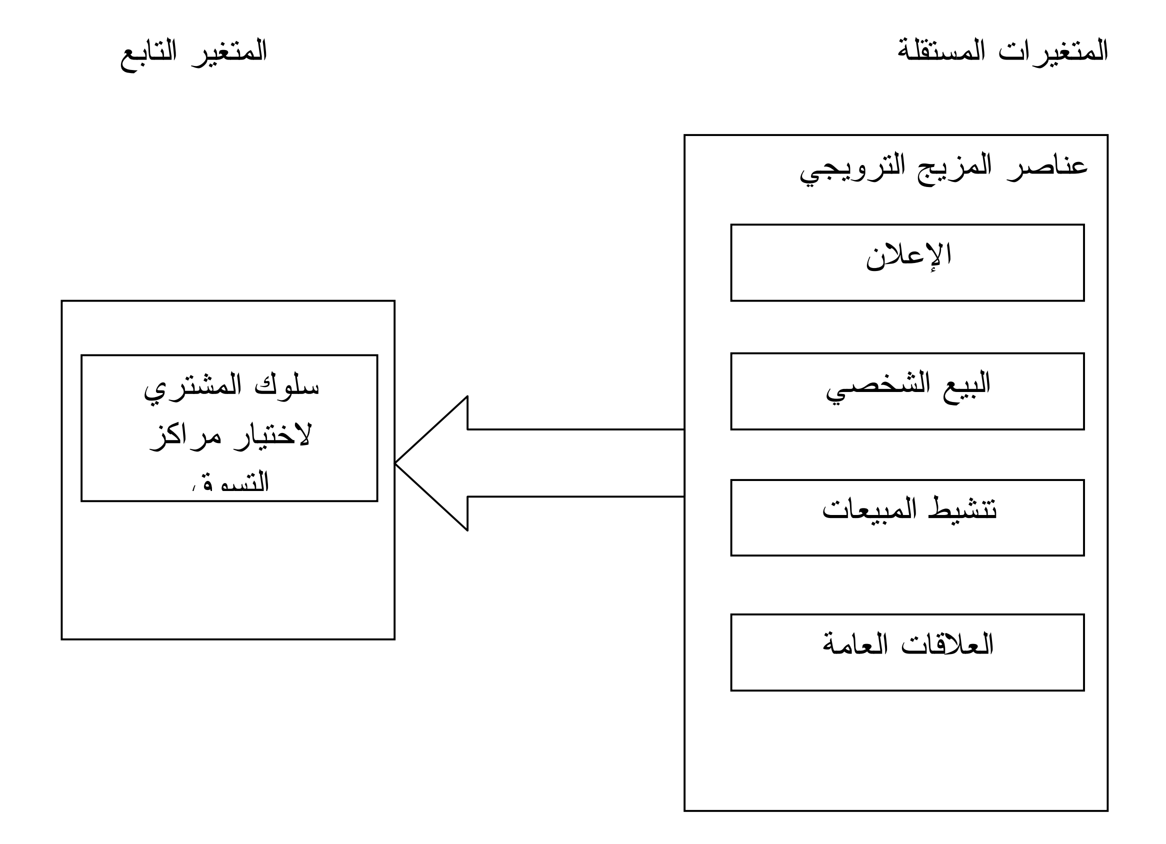
Ho4 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$) للعلاقات العامة على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء .

(6-1) انموذج الدراسة :

تم تصميم انموذج الدراسة استناداً إلى متغيرات الدراسة وبحسب (Kotler&Keller,2016)ودراسة كل من :

دراسة (بني فاضل وآخرون ، 2011) ودراسة (الزيادات وآخرون ، 2010) ودراسة (الشريدة ، 2003) ودراسة (أحمد ، 2013) ودراسة (Shallu,Gupta,2013) ودراسة. 2015, (Ahmed et al)ودراسة(Mahmud et al , 2014).

الشكل رقم (1) انموذج الدراسة :



إعداد : الطالب 2018

(7-1) مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية :

الترويج :هو الأداة التي يتم استخدامها من قبل الشركات المصنعة أو تجار التجزئة المصنعة لدعوة المستهلكين والتأثير على سلوكهم الشرائي ، من خلال عناصره : الاعلان , البيع الشخصي , تنشيط المبيعات , والعلاقات العامة (Aurangzeb . et al ; 2014).

الترويج : هو أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يهدف إلى إدخال المعلومات للسوق المستهدفه، من خلال وسائل الإتصال المتاحة ، بهدف حث وإقناع المشترين على شراء ما روجت له مراكز التسوق.

الإعلان : يمثل عملية اتصال غير مباشر لإقناع وحث المشترين على اختيار المنتج المعلن عنه ،ويمثل الإعلان أداة رئيسية لخلق الوعي للمنتج المعلن عنه في ذهن المستهلك المحتمل لإتخاذ قرار الشراء(Latif .et al ; 2011) .

الإعلان : يمثل نشاط غير مباشر تقوم به مراكز التسوق من خلال وسائل الإعلان بهدف حث وإقناع المشترين على شراء المنتجات التي تعرضها , وإختيار مركز التسوق.

البيع الشخصي : هو النشاط الشخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والمشتري النهائي وجهاً لوجه بقصد تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها (العلاق وربابعة ، 2007) .

البيع الشخصي في مراكز التسوق : يتمثل في رجال البيع والعاملين في مركز التسوق والذي يحقق معهم المشتري عملية الاتصال وجها لوجه .

تنشيط المبيعات : تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صُممت لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصيرَ الأمدِ لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر(Kotler & Keller , 2016) .

تنشيط المبيعات : هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي ، ويعتمد على مجموعة من الادوات مثل العينات والخصومات و اوراق اليانصيب تستعمل كلها كوسيلة لجذب المشترين لمراكز التسوق .

العلاقات العامة : تمثل مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة أو الأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتعتبر فن يعتمد على الخبرة والذكاء و المهارات الشخصية (Kotler & Keller, 2016).

العلاقات العامة لمراكز التسوق : تتمثل العلاقات العامة لمراكز التسوق في تركيز إدارة المركز على إنشاء قاعدة من المعلومات عن الزبائن , وحثهم على الإشتراك والحصول على بطاقة التسوق , والتعرف إلى الموقع الإلكتروني للمشتري؛ لكي تتمكن من التواصل معه, كذلك يقوم رجال البيع والعاملون في المركز على إدارة علاقة جيدة مع المشترين.

سلوك المشتري : هو ذلك السلوك الذي يقوم به المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يُتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (عبيدات ، 2013) .

سلوك المشتري : يمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات الملاحظة والتي يقوم بها المشتري بهدف الحصول على سلعة او خدمة من مركز تسوق .

المشتري : من يقوم بشراء السلع والخدمات وليس بالضرورة أن تكون لاستخدامه الشخصي, وإنما قد يشتري المشتري السلع لأفراد الأسرة .

مراكز التسوق : هي تلك الأماكن أو الفضاء الذي يتم اللقاء فيه بين البائع والمشتري حيث يتم فيه تبادل السلع والخدمات والبيع والشراء (عبدالحميد ، 2005) .

مركز التسوق : يمثل نقطة توزيعة تحقق عملية اتصال مباشر مع المشتري , ونوع من الأسواق الحديثة ، صممت لاستهواء المتسوق للشراء ، فتكون مكيفة ومشتملة على مراكز الترفيه والتسوق ، والمتاجر والمطاعم ، ووسائل نقل عام أو مواقف سيارات .

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول : الترويج

2-1-1 : التمهيد .

2-1-2 : تعريف الترويج وأهدافه .

2-1-3 : دور الترويج في المزيج التسويقي .

2-1-4 : عناصر المزيج الترويجي .

2-1-4-1 : الإعلان .

2-1-4-2 : البيع الشخصي .

2-1-4-3 : تنشيط المبيعات .

2-1-4-4 : العلاقات العامة .

2-1-5 : الأنشطة الترويجية التي تستخدم من قبل مراكز التسوق .

2-1-6 : أنواع مراكز التسوق .

(2-1-1) تمهيد :

الترويج هو عملية جذب انتباه لمكونات السوق المستهدف لشراء منتج أو خدمة أو التعامل مع مركز تسوق أو انتخاب مركز مرشح ودفع المستهلكين للإهتمام بما يروج له ، إن الترويج من الأنشطة التسويقية التي تقوم المنظمات ومنها مراكز التسوق من خلاله إلى إرسال المعلومات حول منتجاتها و تحفيز وحث وإقناع وترغيب المشترين لاختيارها وشراء منتجاتها , وذلك من خلال الاعتماد على عنصر من عناصر المزيج الترويجي مثل (الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة) أو جميعها Kotler & Armstrong (2013) .

إن مراكز التسوق تعتمد في الترويج لها وللمنتجات التي تبيعها على استخدام وسائل الإعلام المتاحة كالقنوات التلفازية والمذياع والبروشورات ، وتنشيط مبيعاتها من خلال منح الخصومات ، وبناء علاقة جيدة مع الأشخاص المستهدفين من الحملات الترويجية ، وتعزيز ذلك من خلال البيع الشخصي ، الذي يعتمد على رجال بيع أكفياء قادرين على إدارة العلاقة مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم ، بهدف التأثير على سلوكهم الشرائي واختيارهم للمنتجات المناسبة ، حيث أن مراكز التسوق تعمل على ترويج نفسها ومنتجاتهم من خلال عملية الترويج ونشر المعلومات للمشترين .

(2-1-2) تعريف الترويج وأهدافه :

يشير Clow ,& Baack) 2007) بأن الترويج يمثل عملية داعمة لتسويق المنتجات والأفراد والأماكن وغيرها ، حيث يشمل مجموعة من الأنشطة ووسائل الإعلام المستخدمة من قبل المسوقين لإعلام وتذكير وإقناع المشترين والزبائن الحاليين والمحتملين عن المنتج المعروض بهدف حثهم على شرائه.

وإن كلمة ترويج تعني التعريف أو التثقيف بالشيء ليتم تسهيل عملية بيعه، ويعرف العبدلي(19 : 2011) الترويج أنه عملية التنسيق بين جهود البائع في إتاحة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة، وفي تعريف أشمل للترويج بمعنى الاتصال عرفه حافظ (88 : 2009) على أنه تمثيل لجميع أشكال الاتصال بين الشركة والجمهور المستهدف من أجل فعل شراء مناسب وبناء ثقة بعيدة الأمد ما بين الشركة ومنتجاتها والمشترين .

وعرَّف عزام وأخرون (144 : 2016) الترويج على أنه نشاط يتضمن جهد تسويقي ينطوي على عملية إتصال اقناعي ، لأن للمعلومات والاتصال المباشر دور فعال في إقناع الزبائن على اتخاذ قرار الشراء .

وتعرف يوخنون(2 : 2013) أن الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تهدف المنظمات من خلالها تحقيق الإتصال الفعال مع السوق المستهدف .

إن الترويج والأنشطة الترويجية تتأثر بشكل كبير بكافة القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى ، لأن الترويج لوحده قد لا يحقق أهداف المنظمة , فإذا كانت جودة المنتج لا تلبي رغبات المشترين ، وإذا كانت المنتجات والخدمات ليست في متناول يد المشترين ، وأسعار المنتجاب لا تتناسب مع القوة الشرائية فإن الأنشطة الترويجية سوف لن تكون كافية لجذب المشترين لمركز التسوق , لأن الأنشطة الترويجية يجب أن تكون صادقه فيما تعلن عنه وعن ما تمنح من تنشيط و عروض مقدمه (عزام و أخرون , 2016) .

إن مصطلح الترويج يمثل نظام اتصالات ويمثل أيضاً مجموعة من الأنشطة المختلفة التي تقوم بها المنظمات والأفراد أو الجماعات أو الجمهور على شكل رسائل شخصية وغير شخصية لتنسيق المصالح والاحتياجات المتبادلة التي تعنى في عملية الاتصال بين مراكز التسوق والسوق المستهدف من أجل خلق مواقف إيجابية حول المنتجات والخدمات التي تقود إلى عملية الشراء ، وتمثل عملية اتصال مستمرة ما بين المنظمة , ومراكز التسوق والسوق المستهدف .

إن الترويج يمثل اتصال جماهيري مع المشترين بهدف زيادة كمية المبيعات، وإن هذا الاتصال يتم من خلال ارسال الرسائل ونشر المعلومات من قبل وسائل الإتصال المتاحة (David , 2011) .

ويشير الترويج إلى جميع الأنشطة التي تنفذ لجعل المنتج أو الخدمة معروفة للمشتري ، وهذا يشمل الإعلان ، كلمة الفم ، تقارير الصحافة ، الحوافز والجوائز والمسابقات والاتصال المباشر(الصميدعي ، 2009).

ويشير العلاق (2009) إلى أن عنصر الترويج يتعامل مع سلوك المشتري أكثر من تعامله مع الحاجات والرغبات الملموسة ، لهذا فهو عنصر إقناعي موجه للتأثير على السلوك الشرائي .

يتبين مما سبق أن ً الترويج يعتبر من الأنشطة التسويقية التي تمكن المنظمة من تحقيق الاتصال مع السوق المستهدف، من خلال نشر المعلومات عن منتجاتها وأنشطتها بهدف التاثير على سلوك المشتري لاختيار مركز التسوق , والمنتجات المعروضة فيها من خلال عملية الترغيب والحث والإقناع.

مما تقدم يظهر لنا أنَّ الترويج :

- يمثل عملية اتصال مستمرة بين المنظمة والسوق المستهدف بهدف التأثير على سلوك المشتري .
- يهدف إلى حث وإقناع المشترين على الشراء .
- تزويد المشترين بجميع المعلومات عن المنتجات والخدمات المعلن عنها .
- الترويج يتغلب على مشكلة جهل المشتري للمنتجات أو مراكز التسوق من خلال تقديم المعلومات
- تعريف المشترين بالمنتجات المعلن عنها بهدف التاثير على سلوكهم الشرائي في اختيار المنتج ومركز التسوق .
- يسهل عمل رجال البيع في مراكز التسوق .
- الترويج أدىّ إلى قصر المسافة بين المنتج والبائع والمشتري ، حيث أصبح بإمكان المنتجين والبائعين الاتصال بالمشترين والتأثير على سلوكهم الشرائي , وإختيار مركز التسوق المناسب ليس فقط على مستوى السوق المحلية ، وإنما على مستوى السوق العالمية من خلال وسائل التواصل الإجتماعية.

ويجد حافظ (2009) بأن الترويج من وجهة نظر المشتري يمثل :

- تعريف المنتجات والخدمات المروج لها .
- إخبار المشترين بالسلع والخدمات الجديدة المقدمة للسوق .
- تقديم المعلومات عن السلع السابقة والجديدة من حيث الأسعار وأماكن الحصول عليها ، والضمانات التي سيحصل عليها المشتري .

(3-1-2) دور الترويج في المزيج التسويقي :

إن الترويج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ويركز على كيفية جذب إنتباه المشترين وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء، لأن المشترين يبحثون عن المعلومات ، والخصومات عند التسوق، وهذا ما يوفره لهم الترويج من خلال عناصره, والتي تلعب دور أساسي في تقديم المعلومات والعروض للمشترين .

ويعتبر الترويج من العناصر المهمة في المزيج التسويقي ، لأنه يلعب الدور الأساسي في تعريف المشترين بالمنتجات وحثهم وإقناعهم على الشراء ، وإن تحقيق ذلك يتطلب من المسوقين رسم إستراتيجية تسويقية متفاعلة مع إستراتيجية العناصر الأخرى وجميعها تصب في الإستراتيجية التسويقية للمنظمة لتحقيق أهدافها .

إن المسوقين يدركون جيداً بأن تقديم منتج , وتحديد سياسة سعرية مناسبة واختيار نقاط توزيعية لعرض المنتجات ، تمكن المشترين من الحصول على إحتياجاتهم بأقل جهد ووقت , لكن هذا لا يكفي لجذب المشترين والتأثير على سلوكهم الشرائي واختيار مركز التسوق فيجب أن يلعب الترويج دوره في تعريف المشترين بخصائص السلع والأسعار، والنقاط التوزيعية والخصومات والعروض والعمل على حث وترغيب وإقناع المشترين على الشراء ، وهذا هو الدور الذي يلعبه الترويج في جذب المشترين وزيادة كمية المبيعات ، وهذا لا يتحقق إلاً من خلال دراسة مكونات السوق المستهدف والتعرف إلى العوامل المؤثرة على سلوك المشتري، بهدف تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات السوق المستهدف،لذلك فإن إنشاء استراتيجية فعالة لترويج المنتجات يتطلب الإجابة عن الأسئلة الآتية (الصميدعي ، 2009):

1. كيف يمكن إرسال الرسائل الترويجية إلى المشترين المحتملين ؟
2. أي وسيلة إعلانية أكثر فعالية في الوصول إلى المشترين المحتملين ؟
3. متى يكون أفضل وقت للترويج للمنتج أو الخدمة أو أي شيء آخر ؟
4. هل ستصل المنظمة إلى المشترين المحتملين من خلال الإعلانات عن طريق المذياع ؟
5. هل ستصل المنظمة إلى المشترين المحتملين من خلال الإعلانات التلفازية ؟
6. هل ستصل المنظمة إلى المشترين المحتملين من خلال الإعلانات في الشوارع ؟

7. هل من الأفضل أن تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتج ؟
8. ما الإستراتيجية الترويجية للمنافسين ؟
9. ما ميزانية الترويج ؟

وإن دور الترويج لا يقتصر على تحفيز المشترين على شراء المنتجات القائمة, وإنما يهدف كذلك إلى إدارة علاقة قوية مع المشترين بهدف الاحتفاظ بهم ,و كسب المشترين لشراء المنتجات الجديدة التي تعرض في المتجر، لأن هذه المنتجات على الغالب تكون غير معروفة من قبل المشترين ، مما يتطلب من المروجين تعريف المشترين بها , وبالمنافع التي سوف يحصلون عليها , بهدف بناء صورة ذهنية وهوية للمنتج الجديد أو الخدمة المقدمة .

ويركز المسوقون على الترويج للوصول بشكل فعال للمشترين المستهدفين وإخبارهم بجميع المعلومات المتعلقة بهذا المنتج أو الخدمة، والتركيز على نشر رسائل إعلانية وتقديم عروض من شأنها إقناع الزبائن بأن المنتج المعروض او الخدمة المقدمة تحقق لهم الإشباع المطلوب وتلبي حاجاتهم .

إن مراكز التسوق تعتمد كباقي المنظمات الأخرى على عناصر المزيج الترويجي , مثل الإعلان و اختيار الرسائل الإعلانية والعروض والخصومات التي تقدمها بعناية ، بما يتناسب وطبيعة المشترين المستهدفين ففي حالة المنتجات الجديدة التي لم يسبق للمشتري أن تعامل معها . فإن الجهود الترويجية تتوجه إلى كسب مشترين جدد لهذا المنتج، أما بالنسبة للمنتجات الحالية والتي سبق وأن اقدم المشتري على شرائها فإن المسوقين يسعون من خلال الترويج إلى تشجيع المشترين على زيادة كمية المشتريات منه ، وذلك من خلال إظهار مبررات وعوامل تدفعه لذلك مثل خصم الكمية أو خصم الأسعار وغيرها .

ويشير(Ashely and Tuten , 2015) على أن الهدف من الترويج هو التعريف بالمنتجات الجديدة وتوسيع نطاق وصول المنظمة إلى أسواق جديدة ، وكسب مشترين جدد مع الإستمرار في المحافظة على المشترين الحاليين . إن للترويج دوراً في تميز المنتج عن منتجات المنافسة من خلال إبراز خصائص هذا المنتج والتسهيلات الممنوحة وكيفية الحصول عليه وغيرها من المعلومات التي تميز أداء المنظمة وجودة المنتج ، وذلك من خلال عناصر المزيج الترويجي .

ويرى (Kruti , and Alan, 2009) أن تصميم الإستراتيجية الترويجية لا يقتصر على تعزيز المنتج أو الخدمة أو أي موضوع آخر يروج له وإنما كذلك يساعد على زيادة كمية المبيعات وعلى كسب مشترين جدد والإحتفاظ بالمشترين السابقين ، وإن ذلك يتم من خلال إستراتيجيات ناجحة لكل من الحملات الإعلانية . وأنشطة العلاقات العامة وحملة توزيع عينات مجانية والهدايا المجانية والإحتفالات والمعارض والمسابقات , وخفض مؤقت للأسعار، من خلال عملية الاتصال المباشر ما بين رجال البيع والمشترين .

(4-1-2) عناصر المزيج الترويجي :

المزيج الترويجي هو مصطلح يستخدم لوصف الأنشطة التي يستخدمها المسوقون لتحقيق الاتصال الفعال بالمشترين ، ويمثل عملية اتصال مباشرة وغير مباشر تحققه المنظمة من خلال عناصره ,البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة التي يتحقق من خلالها الاتصال المباشر بالمشترين والاتصال غير المباشر يتحقق عن طريق الإعلان ، وإن عناصر المزيج التسويقي تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف الترويجية والتسويقية، وذلك من خلال حث وإقناع وإخبار وإرشاد المشترين إلى المنتج الذي يلبي حاجاتهم ورغباتهم . وهذه الدراسة سوف تتناول أربعة عناصر من عناصر المزيج الترويجي التي تستخدم من قبل مراكز التسوق للتعرف إلى أثر الترويج وسلوك المشتري في اختيار التعامل مع هذه المراكز .

(1-4-1-2) الإعلان :

يعتبر الإعلان عملية اتصال بين المنتج والمستهلكين ويعرفه كل من (Kotle and Keller ,2016)، الإعلان على أنه يمثل شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي ، يستعمل كوسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلن معروف. كما عرفته أيضاً جمعية التسويق الأمريكية بأنه الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير جهد مدفوع .

ويرى (Charles et . al , 2011) أن الإعلان هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي , و يمثل عملية اتصال غير مباشر مدفوع الثمن يهدف إلى ترويج الأفكار والسلع أو الخدمات من قبل مرسل الإعلان،وذلك من خلال وسائل الإعلان مثل : الراديو، و التلفزيون، واللوحات البريدية،

والبريد المباشر،والكتيبات،والكتلوجات،والإعلانات المطبوعة،الملصقات،وتطبيقات الجوال والصور المتحركة وصفحات الويب ،ورسائل البريد الإلكتروني .

إن الاعتماد على الأنشطة الإعلانية أصبح ضرورة نتيجة تنوع المنتجات وزيادة كمية الإنتاج وشدة المنافسة مما دفع مراكز التسوق إلى الإعلان عن المنتجات التي تبيعها من خلال وسائل الإعلان المتاحة والأكثر والأسرع وصولاً إلى السوق المستهدف لكي تتمكن من إعلام وإخبار وإرشاد وتذكير المشترين بمنتجاتها وحثهم وإقناعهم على شرائها من خلال تميزها عن المنتجات المنافسة .

و تحديد أهداف الإعلان هي أول خطوة من خطوات تخطيط وتنفيذ الأنشطة الإعلانية الفعالة , وإن أهداف الإعلان تنبع من أهداف الترويج التي تستند على القرارات المتخذة حول طبيعة المنتج المعلن عنه و السوق المستهدف وطبيعة العملاء المستهدفين ، وطبيعة المنافسة في السوق.

ويحدد كل من (David , 1976) و (Mark ,2011) أهداف الإعلان بالآتي :

- إن الاعلان يلعب دوراً فعالاً في تكوين صورة إيجابية عن ما إعلن عنه, وإن إدارة مراكز التسوق تهدف إلى تحقيق ذلك من خلال الإعلان .
- المحافظة على المشترين الحاليين وعدم تحولهم لشراء منتجات المنافسين, أوالتحول إلى مركز شرائي منافس .
- تكوين فكرة جيدة عن المنتج, وعن مركز التسوق .
- زيادة كمية المبيعات لنفس المشترين .
- مواجهة المنتجات الجديدة المقدمة من قبل المنافسين .
- تعزيز العلامة التجارية فبمجرد إجراء عملية الشراء ، يمكن للمسوق إستخدام الترويج للمساعدة في بناء علاقة قوية يمكن أن تؤدي إلى أن يصبح المشتري عميلاً دائماً .

ويرى (Remzie , 2014) الإعلان بأنه شكل من أشكال التواصل وهو غير شخصي وغير مباشر يتم من خلال نشر الرسائل الإعلانية بإستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لتعزيز الأفكار لدى المشترين وجذب إنتباههم وإقناعهم على شراء السلع والخدمات .

واصبح الإعلان في الوقت الحالي متاحاً للمشترين في أي مكان و زمان ، فهو يُبث من خلال التلفاز والمذياع وينشر في الصحف ويعلق في الشوارع ويلصق على الحافلات ، كما أن هنالك

الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي, ومن خلال الرسائل القصيرة . و إن هذا التنوع في وسائل الإعلان قد يولد لدى المشتري نوعاً من التشويش وعدم الوضوح والتركيز في زخم الرسائل التي يتلقاها ، فيما لو كانت الرسائل غير جذابة ولا تستطيع تميز المنتج وإثارة إنتباه المشترين، حيث تعتبر عملية تصميم الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة المناسبة إلى السوق المستهدف ،وقدرة المعلومات والمؤثرات في الرسائل الاعلانية عامل مهم لجعل المشتري يميز المنتج ويتوجه إلى شرائه ، أي أن الإعلان يجب أن يكون إبداعياً ومؤثراً لكي يحقق النجاح المطلوب .

- **أنواع الإعلان :**

إن الإعلانات يمكن أن تأخذ أشكالاً مختلفة نتيجة لطبيعة المعلومات التي تنشر، وطبيعة الأهداف فهنالك إعلانات إخبارية وإعلانات إرشادية وأخرى تعليمية ، ينشر بها معلومات عن السلع الجديدة وعن كيفية استخدمها وكيفية الحصول عليها، وإعلامهم بتاريخ نزولها للسوق . وهنالك أيضاً إعلانات تنافسية تركز على إبراز خصائص ومنافع المنتج لكي تميزه عن منتجات المنافسين فتعمل على التأثير على إدراك المشتري وبناء صورة مميزة وإيجابية عن المنتج ، وهنالك الإعلانات التذكيرية التي تطلق بين فترة وأخرى لكي تذكر المشترين بوجود المنتج في السوق، وإن هذه الإعلانات تهدف بشكل عام إلى دفع المشترين إلى شراء المنتج المعلن عنه وذلك من خلال : (Kotler & Keller , 2016)

- إعلان إخباري : يهدف إلى إخبار المشترين بالمنتج الجديد وإعلامهم بنزوله للسوق وإرشادهم إلى كيفية إستخدامه .
- إعلان تعريفي : يهدف إلى تعريف المشترين بالمنتج من خلال تزويد المشترين بالمعلومات التي يبحثون عن توافرها في المنتج .
- إعلان تنافسي : يهدف إلى التأكيد على خصائص المنتج بهدف إقناع المشتري بالمنتج والمنافع التي سوف يحصل عليها عند شرائه .

- **لذلك نجد مما سبق أن مراكز التسوق تعتمد على الإعلانات بهدف :**

- تذكير المشتري بالمنتج و عدم نسيانه في ظل المنتجات العديدة والمنافسة في السوق .
- يزود المشترين بالمعلومات عن المنتجات ومراكز التسوق التي تبيع هذة المنتجات .
- الإعلان الناجح يساعد مركز التسوق على زيادة كمية المبيعات وتحقيق الأرباح .

- الإعلان يصل إلى أكبر عدد من المشترين ,مما يحثهم على إختيار مركز التسوق والمنتجات المعلن عنها .
- يساعد الإعلان على تعزيز الصورة الذهنية للمنتج والمحافظة عليها .
- يساهم الإعلان في بناء سمعة وشهرة للمنظمة .

(2-4-1-2) البيع الشخصي :

يعتبر البيع الشخصي من أول الأنشطة التسويقية التي تعامل معها الفرد حيث بدأت خلال عملية المقايضة ومع تطور العملية الإنتاجية وزيادة كمية الإنتاج وزيادة المعروض السلعي و ظهور المنافسة زادت من أهمية الدور الذي يلعبه البيع الشخصي في إقفال عملية البيع . وهذا بطبيعة الحال زاد من أهمية توظيف مراكز التسوق لرجال بيع أكفياء يمتلكون الخبرات والمهارات الكافية لإنجاح عملية البيع .

ويعتبر البيع الشخصي من عناصر المزيج الترويجي المهمة ويعتمد على عملية الاتصال المباشـرة ما بين رجال البيع والمشترين في مراكز التسوق أو من خلال وسائل الاتصال المتاحة مثل الهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعية وموقع مركز التسوق لتزويد المشترين بجيمـع المعلومـات حول ما يباع وحثهم على اتخاذ قرار الشراء .

ويشير(Kotler & Armstrong , 2013) بأن البيع الشخصي يعتبر من العناصر الرئيسية للتسويق المباشر, و يمثل عملية اتصال مباشر ما بين رجال البيع والمشتري وجهاً لوجه أو من خلال وسائل الاتصال (الهاتف ، مواقع التواصل الاجتماعي)، حيث يتعرف رجال البيع على إحتياجات المشترين ويسعون إلى تلبيتها ومساعدتهم على اتخاذ القرار المناسب والصائب، لكي يبنون جسور الثقة مع المشتري ويشجعونه على تكرار الشراء, من نفس مركز التسوق, ويزودون المشترين بالمعلومات , ويجيبون عن جميع إستفسارتهم .

ويعرف أبو علقة (425 : 2002) البيع الشخصي على أنه أسلوب ذو اتجاهين من الاتصال بين البائع والمشتري بشكل مباشر من خلاله يتم إقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة أو خدمة أو فكرة لتحقيق التأثير المطلوب بالفرد أو المجموعة المستهدفة .

- اهداف البيع الشخصي :

ذكر الصميدعي و يوسف (271 : 2010) أن أهداف البيع الشخصي ممكن إيجازها بالآتي :

1. إعطاء المشتري كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج , ومركز التسوق .

2. الرد على جميع الإستفسارات أو الأسئلة التي تدور في ذهن المشتري .

3. إعطاء الأهمية للمشتري حيث أنه كلما زاد شعور المشتري بالإهتمام من قبل العاملين في مركز التسوق فإنه سوف يبقى يتعامل مع مركز التسوق .

4- تحقيق عملية اتصال مباشر مع المشترين .

5. إن ما يميز البيع الشخصي هو قدرة العاملين فيه على معرفة ردود الأفعال المباشرة للمشترين تجاه المنتج المباع والتعرف إلى إعتراضاتهم ورفعها إلى إدارة المبيعات ، وبذلك فإن البيع الشخصي يمثل عملية اتصال بإتجاهين مع المشتري من خلال تزويده بالمعلومات عن المنتج المباع والتعرف إلى إحتياجاته والعمل على تلبيتها، وفي نفس الوقت رفع المعلومات للجهات العليا .

6. التأثير على سلوك المشتري من خلال الاستجابة السريعة للمشترين .

7. تقديم الإستشارة والنصح للمشترين .

8. التغلب على الإعتراضات ، لأن رجال البيع الأكفياء والذين لديهم معلومات كافية عن المنتجات التي يتعاملون بها يكون لديهم القدرة على وضع الحلول المناسبة ويستمعون إلى الإعتراضات والمشاكل التي يواجهها المشتري ويعملون على حلها .

9. إقفال عملية البيع والتي تمثل الهدف الأساسي لعملية الشراء ، فعند ذلك يظهر بأن المشتري مقتنع بالمنتج.

10. متابعة المشترين من خلال التعرف إلى مدى رضاهم عن المنتجات من خلال التواصل معهم أو الاطلاع على ارائهم التي تنتشر على مواقع المنظمة .

(3-4-1-2) تنشيط المبيعات :

إن تنشيط المبيعات يستند على تقديم العروض للمشترين خلال فترة زمنية محددة بهدف تحقيق تأثير مباشر على قرار الشراء, ويوجه تنشيط المبيعات لتجار الجملة وتجار التجزئة والمشترين , ويكون

تأثيره بشكل عام خلال فترة التنشيط, ولكن مراكز التسوق تهدف من خلال التنشيط إلى كسب المشترين مع تكوين فكرة جيدة لديهم عن المركز التجاري والاستمرار باختياره في ظل سوق تسوده المنافسة وكثرة الرسائل الإعلانية ما بين مراكز التسوق لكسب المشترين , ولقد أصبحت عملية المحافظة على المشترين واستمرار التواصل والتعامل مع مركز التسوق هدف أساسي من أهداف إدارة هذه المراكز، لذلك فإن الخطوة الأساسية لإدارة الترويج في أي مركز تسوق هي تحديد الوسائل المناسبة التي تساعد المنظمة على الوصول إلى أهدافها الترويجية من خلال اختيار أداة أو أكثر من أدوات تنشيط المبيعات , مثل خصومات الأسعار , خصومات الكمية , منح هدايا , المشاركة في سحوبات اليانصيب بهدف جذب المشترين .

إن تنشيط المبيعات هي الأدوات التي تسعى لزيادة مبيعات المنتجات والعلامات التجارية، وتكون لفترة قصيرة (Wierenga & Soethoudt, 2010) .

يعّرف معلا (326 : 1996) تنشيط المبيعات على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمانية ومكانية لتشجيع مجامعي المستهلكين والوسطاء التسويقين لتحقيق إستجابة ربما من منافع إضافية .

ويرى (Baker , 1999) تنشيط المبيعات يمثل كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان، أو البيع الشخصي، أو العلاقات العامة، والتي تحتوي على أدوات محفزة صممت لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر.

مما سبق يتضح لنا بان تنشيط المبيعات:

- يهدف الى تحقيق التواصل والتأثير السريع على المشترين .
- التنشيط يكون لفترة زمنية محددة .
- متجدد ومتنوع ومتوافق مع التغيرات الحاصلة في السوق .

إن تنشيط المبيعات الموجهة للمشترين يعتمد على أنواع متعددة من الأدوات التي يمكن استخدامها لتحقيق هذا الهدف كالعينات المجانية والكوبونات والمسابقات وسحوبات اليانصيب ... الخ .

ويرى (Majeed C. 2007) **أن أهداف تنشيط المبيعات يمكن إيجازها بالآتي :**

1. زيادة معدلات الاستهلاك للأصناف الحالية وتعزيز موقف المؤسسة التنافسي .
2. حث المستهلك على شراء السلعة واستعمالها وتجريبها وتذكيره بها بين الفترة والأخرى .
3. مواجهة العلامات التجارية المنافسة لتفادي تحول زبائن الشركة إلى منافسين .
4. التشجيع على الشراء خلال فترات التصفية الموسمية والتخلص من البضائع الراكدة .
5. تشجيع العملاء على زيادة الطلب على السلع والخدمات .
6. محاولة جذب عملاء جدد وإستمالتهم من خلال إبراز محاسن السلع والخدمات المقدمة لهم .
7- تشجيع المشترين على تجربة المنتج الجديد .

. ولقد عرفها العبدلي (337 : 2006) على أنها وظيفة إدارية تعمل على جذب إتجاهات الجمهور نحو المؤسسة أو المعلن أو الفرد وتعمل على تقييمها ويتبع هذه العملية المستهدفة سياسات وأنشطة المؤسسات التي تتمثل مع مصالح الجمهور، وكذلك يتم تنفيذ برنامج عمل لتنيمة فهم الجمهور وثقته ودعمه وقبوله للمنظمة ,ويشير (Prindle , 2011) أن العلاقات العامة تمثل عملية إتصال تهدف إلى بناء صورة إيجابية للمنظمة و تعزيز علاقة المنظمة مع جمهورها ، وبناءً على ذلك يتضح لنا أن العلاقات العامة تأتي أهميتها في توثيق الصلة بالمجتمع لإبراز صورة مشرفة للمنظمة من خلال البرامج والندوات وغيرها، فهي أداة إدارية مصممة للتأثير بشكل ايجابي على سلوك الآخرين واتجاهتهم نحو المنظمة ومنتاجاتها وسياساتها وتأمين الانسجام ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والاراء بين الأطراف المختلفة ، لأنه لا بد من إقامة الصلات بين المنظمة والجمهور والعمل على إستمرارية هذه الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهما .

*** أدرات تنشيط المبيعات التي يمكن لمراكز التسوق أن تعتمد عليها :**

1- العينات :

العينات عبارة عن وحدة من السلع توزع على الجمهور مجانا لتعريفهم بالسلعة, تقوم مراكز التسوق والمنظمة المنتجة بتقديم كمية من المنتج على شكل عينة وبدون مقابل ذلك لمنح فرصة لتجرية المنتج ،وتعتبر العينات فعالة في تعريف المشتري بطبيعة المنتج واختياره بحرية تامة وعلى الأخص بالنسبة للمنتجات الجديدة، ولكن هذه الطريقة لا تصلح لجميع المنتجات مثل الأجهزة الكهربائية، الأثاث، الملابس، وتستخدم بشكل فعال في منتجات أخرى كالعطور ، مستحضرات التجميل ، الشاي ، القهوة وعلى سبيل المثال تقوم مراكز التسوق في عمان , مثل كارفور بتقديم

عينات مجانية من الأجبان و الشكولاته للمشترين بهدف تعريفهم بهذة المنتجات وتشجيعهم على شرائها .

2 - الكوبونات :

يمنح المشتري الكوبون والتي يكتسب حامله حق الحصول على الخصم لشراء منتج معين ، وما يميز الكوبونات إمكانية منحها لجميع أو أغلبية السلع والخدمات ، والتي بدورها تلعب دوراً مهماً في تخفيض الأسعار على المنتجات أو المنتج استناداً للخصم الممنوح لحامل الكوبون .

3 - الهدايا التشجيعية :

إن الجوائز التشجيعة قد تمنح للمشتري عند شراء منتج ما من خلال إرفاق منتج آخر مصاحب للمنتج المراد شرائه بكميات أو أحجام صغيرة مثل إرفاق كوب زجاجي مع علبة الشاي ، أو وضع قطعة نقدية داخل عبوة الغسيل ، أو إعطاء مُسخِّن ماء عند شراء ثلاجة ، وقد ترسل الجوائز التشجيعية إلى المشتري من خلال البريد ، وأحياناً تمنح الهدايا إستناداً الى كمية المشتريات مثلاً اشترِ اربعة والخامسة مجاناً .

4 - سحوبات اليانصيب :

لقد أصبحت سحوبات اليانصيب أسلوباً يستخدم من قبل المنظمات بشكل شائع ومنها مراكز التسوق، وذلك لإستقطاب المشترين إلى هذه المراكز ، وتعتبر طريقة تشجيعية للتعامل مع مراكز التسوق ، لإنها تتيح للمشتري الدخول في مسابقة و انتظار القرعة للفوز بالجائزة من المتجر، وفي بعض الأحيان يقوم المشارك بتزويد المتجر التجاري ببعض المعلومات الشخصية لكي يتمكن المتجر من الاتصال به .

إن سحوبات اليانصيب قد تكون على شكل بطاقة والجائزة مخفية ويقوم المشتري بقشطها للتعرف على الرقم أو الجائزة وغيرها ، وتعتبر بطاقات اليانصيب عامل محفز لزيارة المركز التجاري

والإشتراك به، وتكمن قوة اليانصب والمسابقات في قدرتها على التأثير في عواطف المشترين ودفعهم للإهتمام في المشاركة .

(2-1-4-4) العلاقات العامة :

إن المنظمات تهدف إلى بناء علاقات جيدة مع مختلف الأفراد من أجل تنفيذ نشاط سبق وأن خطط له مثل كسب زبائن جدد ، زيادة كمية المبيعات ، بناء سمعة وشهرة ، لكون العلاقات العامة تعتبر وسيلة موجه للجمهور العام ؛ من أجل بناء جسر من التفاهم ما بين المنظمة والجمهور والعمل على تحقيق التوازن ما بين أهداف المنظمة واحتياجات الأفراد بهدف كسب رضاهم سواء أكانوا جمهور خارجي أو جمهور داخلي .

ويجد (Kathy ,2011) أن العديد من المنظمات تعترف بقيمة العلاقات العامة كأداة تسويقية إستراتيجية يمكن إستخدامها لزيادة مبيعات المنتجات والخدمات، سواء استخدمت وحدها أو كجزء من الحملة التسويقية ، وإن العاملين عليها يعملون على تبني جميع وسائل الاتصال الحديثة من أجل الاتصال بالأفراد بشكل عام والمشترين بشكل خاص .

إن العلاقات العامة تهدف إلى تعزيز الفهم وزرع الثقة بين الزبائن والمساهمين والحكومة والجمهور بشكل عام ، ويتم ذلك داخلياً من خلال التحليل الذاتي والتصويب وخارجياً من خلال جميع أساليب التعبير (James w ,1966)

وأخذت العلاقات العامة دوراً وأهمية كبيرة وقد بدأ وبشكل واضح إزدياد عدد المنظمات التي أصبحت تلجأ وتعتمد على هذا النشاط في السنوات الأخيرة . وذلك لأن المنظمات أصبحت تدرك تماماً ان العلاقات العامة يمكن ، أن تلعب دوراً كبيراً وحيوياً في اتصالات المنظمة الداخلية والخارجية ، فضلاً عن كون هذه الوظيفة لم تعد حكراً على مجال معين من مجالات الأعمال ، بل إنها تستخدم في المنظمات العامة والخاصة بمختلف أشكالها وتنظيماتها .

إن مراكز التسوق كباقي المنظمات الأخرى تعطي أهمية للعلاقات العامة مع المشترين حيث تقوم بتوزيع البروشرات والنشرات والمشاركة في المعارض وخدمة المجتمع من خلال المساهمة في جمع التبرعات أوالمساهمة من خلال جمع الملابس وإرسالها الى بنك الملابس ، وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي والترويجي للعلاقات العامة فإن مراكز التسوق تهدف إلى :

1. توثيق الصلة بالمشترين والمجتمع لتكوين صورة إيجابية عن مركز التسوق .
2. التأثير بشكل إيجابي على سلوك المشترين وإتجاهاتهم نحو مركز التسوق والمنتجات التي يبيعها.
3. جعل المشترين أكثر إدراكاً إلى المنتجات التي تعرضها مراكز التسوق والخدمات التي تقدمها .
4. زيادة الرغبة في شراء المنتجات التي يعرضها مركز التسوق .

(5-1-2) الأنشطة الترويجية التي تستخدم من قبل مراكز التسوق :

إن مراكز التسوق كباقي المنظمات الأخرى تعمل على ترويج المنتجات والخدمات التي تقدمها وفي نفس الوقت تعمل على بناء سمعة وشهرة وتميِّز نفسها عن المتاجر الأخرى في ظل تزايد أعداد متاجر التسوق وإنتشارها . وكل متجر يعمل على كسب المشترين وزيادة كمية المبيعات ، مما حتم على هذه المراكز أن تعتمد على الأنشطة الترويجية ، لأن النشاط الترويجي يعتبر السلاح الفعال للوصول إلى السوق المستهدفة ، وتعتمد عليه مراكز التسوق في مواجهة الكثير من المصاعب التي تعيق نشاطها التي تواجهه في كسب المشترين وتعريفهم بأنشطتها والخصومات التي تقدمها والسلع والعلاقات التجارية التي تتعامل معها وجميع التسهيلات الأخرى ، كل هذا ممكن أن يصل إلى السوق المستهدفة من خلال الأنشطة الترويجية .

وترى مراكز التسوق اليوم أن الترويج خير وسيلة للتعبير عن ميزاتها التنافسية من خلال جودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها والمزايا السعرية ، حيث ممكن من خلالها فرص تجريب المنتجات أو الخدمات ، كما تمنح العروض المقدمة للمستهلك فرص اغتنامها باعتبارها تحتوي على مزايا عديدة لا يمكن أن تتكرر دوماً ، وهذا ما يميز العنصر الترويجي عن غيره من العناصر التسويقية .

إن مراكز التسوق تعمل على مراعاة الدقة في اختيار الوسيلة الترويجية أو الوسائل الترويجية لمنتجاتها وخدماتها والتي من خلالها تسهل عملية جذب المشتري لها ، كما ويمكننا الإشارة إلى أن مراكز التسوق تمتلك العديد من الفرص لإستغلالها والتي تمكنها من الخروج بعروض ترويجية هائلة من خلال التنوع الكبير في منتجات وخدمات مراكز التسوق .

وتعتمد مراكز التسوق على عناصر المزيج الترويجي (الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) ، بهدف التأثير على المشترين وجذبهم للتعامل معها ، من خلال تعريفهم بأنشطتها وحثهم وإقناعهم ودفعهم إلى شراء منتجاتها وكسبهم كزبائن دائمين .

إن هذه الدراسة تركز على معرفة الترويج وأثره على جذب المشترين لاختيار مركز التسوق، ولقد تطرق الجانب النظري إلى الأنشطة الترويجية التي تستخدم من قبل المنظمات ومن قبل مراكز التسوق والوسائل المستخدمة في كل نشاط من هذه الأنشطة الواردة في هذه الدراسة وهي الإعلان البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة . ومن خلال تطبيق الاستبانة والتوصل إلى الإستنتاجات التي من خلالها سوف نتعرف على أثر الترويج في جذب المشترين وأي من العناصر أكثر تأثيراً ,ومعرفة ما مدى تأثير الأنشطة الترويجية على عملية الاتصال ما بين المِّروج والسوق المستهدفة بهدف الإخبار والإقناع والحث على إتخاذ قرارات الشراء ، والتي بدورها تمثل عملية اتصال تسويقية مع السوق المستهدف , لهذا نجد أن مراكز التسوق تسعى إلى الاعتماد عليها من أجل تحقيق هذا الاتصال .

المبحث الثاني : سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق

(2-2-1) : التمهيد .

(2-2-2) : مفهوم سلوك المشتري .

(2-2-3) : أنواع السلوك الشرائي .

(2-2-4) : العوامل المؤثرة على سلوك المشتري .

(2-2-4-1) : العوامل الداخلية .

(2-2-4-2): العوامل الخارجية .

(2-2-5) : إجراءات اختيار مراكز التسوق .

(2-2-6):مراكز التسوق .

(2-2-7): أنواع مراكز التسوق .

(1-2-2) التمهيد :

إن المنظمات تسعى دائماً إلى التعرف إلى طبيعة المشترين، ماذا يشترون ؟ و لماذا يشترون منتج ما ولا يشترون منتج آخر؟ متى يشترون ؟ من أين يشترون ؟ وما هي مراكز التسوق التي يتعاملون معها ولماذا ؟ وذلك من خلال دراسة سلوك المشتري والتعرف إلى العوامل المؤثرة عليه ، والعمل على التأثير على هذا السلوك من خلال الأنشطة الترويجية وحث المشتري على الشراء واختيار مركز التسوق المروج له .

إن المشترين يقومون باتخاذ العديد من القرارت يومياً ومنها قرار الشراء وإن العاملين في إدارة التسويق يقومون بدراسة وتحليل قرار الشراء بهدف الوقوف على طبيعة المنتجات التي يقومون بشرائها ومراكز التسوق التي يكررون الشراء منها ؛ لذلك أصبح المشتري يمثل الهدف الأساسي للأنشطة التسويقية ، ومن أجل أن تحقق إدارة التسويق أهدافها عليها أن تفهم سلوك المشتري والعوامل المؤثرة عليه ومحفزات الشراء التي تدفع المشتري إلى اختيار السلع والخدمات ومراكز التسوق، وذلك من خلال فهم حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها من خلال تقديم المنتجات التي يبحث عنها ويرغب في شرائها , لذلك تعمل هذه المراكز على تنفيذ الأنشطة الترويجية التي تهدف من خلالها تمييز أنشطتها والتأثير على سلوك المشتري لاختيار مركز التسوق.

(2-2-2) مفهوم سلوك المشتري :

إن السلوك الإنساني يمثل حالة من التفاعل بين الفرد والبيئة التي يعيش بها والتي تؤثر على هذا السلوك، و إن السلوك الذي يقوم به الفرد يعتبر مكتسب ، ويمثل مجموعة من التصرفات والاستجابات التي يقوم بها الفرد لكي يشبع حاجاته ورغباته، ويتفاعل مع المحيطين به ، لذلك فإن سلوك المشتري لاختيار مركز التسوق يتأثر بكثير من العوامل التي تحيط بالمشتري، وتعمل مراكز التسوق على الترويج للمنتجات التي تتعامل بها من أجل توفير المعلومات والعروض التي تتوقع أن تؤثرعلى سلوكه ودفعه لاختيار مراكز التسوق .

إن سلوك المشتري هو عبارة عن تعبير للسلوك العام للإنسان باتجاه شراء المنتجات ويمثل سلسلة من الإجراءات التي تتم داخل الفرد حيث يقارن من خلالها المعلومات التي أخذها وحصل عليها من البيئة الخارجية لأخذ القرار النهائي , لاختيار مركز التسوق .

إن السوق يتكون من مجموعة من المشترين المحتملين الذين لديهم احتياجات ورغبات وقوة شرائية ، وإن هذه الثلاثة عوامل هي التي تشكل الطلب ، وتؤثر على سلوك المشتري في اختيار المنتجات ومراكز التسوق ، ويشير سلوك المستهلك إلى المشترين الذين يشترون للإستخدام الشخصي أو العائلي أو الجماعي ويمكن اعتبار سلوك المشتري على أنه مزيج من الجهود والنتائج المتعلقة بتلبية إحتياجاته ورغباته وإحتياجات ورغبات الجهات التي يقوم بالشراء لها والتي تؤثر على قرار شراء المنتجات وإختيار مركز التسوق المناسب .

إن السلوك الشرائي يختلف اختلافا ًكبيرا ًاعتمادا على العنصر الذي تم شرائه حيث أن قرار الشراء واختيار منتج ما يمر بخمس مراحل هي التعرف على المشكلة ، والبحث عن المعلومات ، وتقييم البدائل ، وقرار الشراء ، وسلوك ما بعد الشراء(Maria ، 2009) .

وترى العاجيب (2017) أن السلوك يمثل أي فعل أو رد فعل صادر من الإنسان بشكل مباشر اوغير مباشر ، مقصود أو غير مقصود ويأتي على أشكال عدة كأفعال أو كلام أو لغة جسد تظهر على الإنسان .

ومراكز التسوق كباقي المنظمات الأخرى تعمل على دراسة سلوك المشتري، لأن ذلك يساعدهم على جمع وتحليل البيانات والمعلومات عن المشترين وعن سلوكهم الشرائي وذلك لما تتصف به الأسوق من تغير مستمر وسريع في الوقت الحاضر والذي يواكبه تغير في الأذواق والأنماط الإستهلاكية للمشترين , لذلك تعمل إدارة مراكز التسوق على دراسة سلوك المشتري والسعي إلى التأثير عليه بهدف إختيار مركز السوق .

وعرف ،عبيدات (13 : 2013) سلوك المستهلك بأنه هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع والخدمات والأفكار ، والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانيته الشرائية المتاحة .

وعرف مبارك (24 : 2008) سلوك المستهلك على أنه يمثل الجهود ، والأنشطة ، والتصرفات التي يقوم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن المنتجات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ، وأثناء تقييمهم لها ، وحصولهم عليها وإستعمالهم لها وتخلصهم منها وما يصاحب ذلك من إتخاذ قرارات .

ويعرف سلوك المستهلك بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة او خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد (المؤذن 235 : 2008)

كما وعُرّف أيضاً سلوك المستهلك الشرائي على أنه فعل معين يقوم به الفرد في وقت معين ومكان معين ويقوم بهذا الفعل للحصول على المنتجات (سلع أو خدمات) لتلبية حاجاته ورغباته عن طريق عملية الشراء وضمن إمكانياته الشرائية (الخزاعلة ، 12 : 2012) .

إن أغلب الدراسات تشير إلى سلوك المستهلك وتعريفه علما بأن المستهلك قد يستهلك السلعة ولا يقوم بشرائها , لذلك فإن التعاريف السابقة تشير ضمناً إلى سلوك المشتري, والذي يتمثل بمجموعة من الإجراءات والأفعال من أجل اختيار شيء ما, كان في حاجة له أو لأفراد أسرته .

ويمكن الإشارة إلى أن سلوك المشتري لاختيار مركز التسوق يمثل سلسلة من الإجراءات التي يمر بها متمثلة بإستلام المعلومات وتحليلها وتنقيتها بهدف تكوين صورة تجاه مركز التسويق والتي تكوّن لديه مواقف ملائمة تدفعة إلى قرار اختياره , وإن سلوك الاختيار يتمثل بالأفعال والتصرفات الملاحظة والتي تظهر للعيان من خلال دخول المتجر وشراء المنتجات منه .

(2-2-3) أنواع السلوك الشرائي :

يختلف السلوك الشرائي باختلاف المنتجات وإختلاف مراكز التسوق وفي هذا المجال قسمه (Kotler & Armstrong 2013) إلى :

1. سلوك الشراء المعقد :

هو " سلوك الشراء الذي تكون فيه مشاركة المشتري عالية في عملية شراء ، وذلك لتنوع المنتجات وإزدياد أعداد مراكز التسوق ولوجود اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية ، وعدم وجود معلومات كافية عنها, أو توفر معلومات كثيرة تنشر من قبل المراكز مما يصعب على المشتري عملية اختيار المنتج ومركز التسوق، لذلك فإن المشترين بحاجة إلى فهم أكبر لخصائص العلامة والمنافع التي من الممكن الحصول عليها من خلال جمع معلومات أكثر دقة .

إن ازدياد أعداد مراكز التسوق وتنوعها وتعاملها مع سلع متنوعة ،حيث أنه قد لا يكون لدى المشتري المعلومات الكافية عنها, أو لديه معلومات مشوشة , مما يتطلب منه البحث عن المعلومات التي تساعده على اختيار مركز التسوق من بين المراكز الأخرى .

2. السلوك الشرائي الروتيني :

والذي يتعلق بشراء السلع بشكل روتيني والتي تكون أسعارها مناسبة مثل معجون الأسنان والخضراوات والمواد التموينية والخبز ... الخ (عزام واخرون ، 2016) ، ويكون قرار الشراء فردي ولا يحتاج إلى جمع معلومات ولا للبحث عن مراكز تسوق .

وهنا يمكن ملاحظة أن المشترين معتادون على الشراء من مركز تسوق معين وإن تعاملهم مع هذا المركز سوف يكون روتيني ويترددون عليه باستمرار لوجود معلومات كافية عنه ، ولاستخدامه سياسات سعرية مناسبة ويعرض المنتجات التي تلبي حاجاته .

3. قرار الشراء المقلل للتنافر :

إن هذا القرار يحدث عند شراء منتجات غالية الثمن وغير متكررة وينطوي على مجازفة كبيرة ، وقبل اختيار المنتج يعمل المشتري على جمع معلومات من حيث الخصائص والسعر والخدمات التي تقدم ، وفي حالة اختيار منتج غير مناسب سوف يتكون لدى المشتري التنافر الإدراكي لعدم حصول المشتري على المنافع التي كان يسعى للحصول عليها ، ومن أجل تقليل التنافركان على المسوقين الإيفاء بخدمات ما بعد البيع والتواصل مع المشترين (الصميدعي وعثمان 2009) وإن المشترين الذين يهدفون إلى شراء ثلاجة على سبيل المثال فإنهم بحاجة إلى زيارة أكثر من مركز تسوق وجمع المعلومات الكافية وإجراء مقارنة ومفاضلة ما بين خصائص الثلاجة وسعرها والخدمات التي يقدمها مركز التسوق ومن ثم اختيار المركز الذي يقدم العرض المناسب للمشتري .

4. قرار الشراء الباحث عن التنويع والتغير :

إن هذا النوع من الشراء ناتج من تنوع حاجات ورغبات المشتري وتنوع المنتجات المقدمة للسوق , وإن هذا التنوع بتزايد مستمر نتيجة إلى التطور التكنولوجي الحاصل والذي ساهم في تقديم

منتجات متنوعة وإحداث تغّير مستمر في خصائص المنتجات مما دفع المشترين إلى البحث عن المعلومات بهدف التعرف على طبيعة المنتجات واختيار المناسب منها .

حيث أن المشترين وفقا لهذا النوع من الشراء لا يركزون على الشراء من مركز تسوق واحد وإنما يبحثون عن مراكز تسوق أخرى أو يبحثون عن أكثر من مركز ويقومون بزيارة عدد من مراكز التسوق واختيارالمناسب لهم، لأنهم يشعرون بأن هناك إختلافا ًما بين مراكز التسوق من حيث المنتجات التي تعرض ومن حيث الخدمات، وعلى الأخص عندما يتوجهون لشراء السلع المعمرة على إعتبار أن أسعارها مرتفعة و شراؤها يتطلب إجراء مقارنة ومفاضلة ما بين ما هو معروض في السوق .

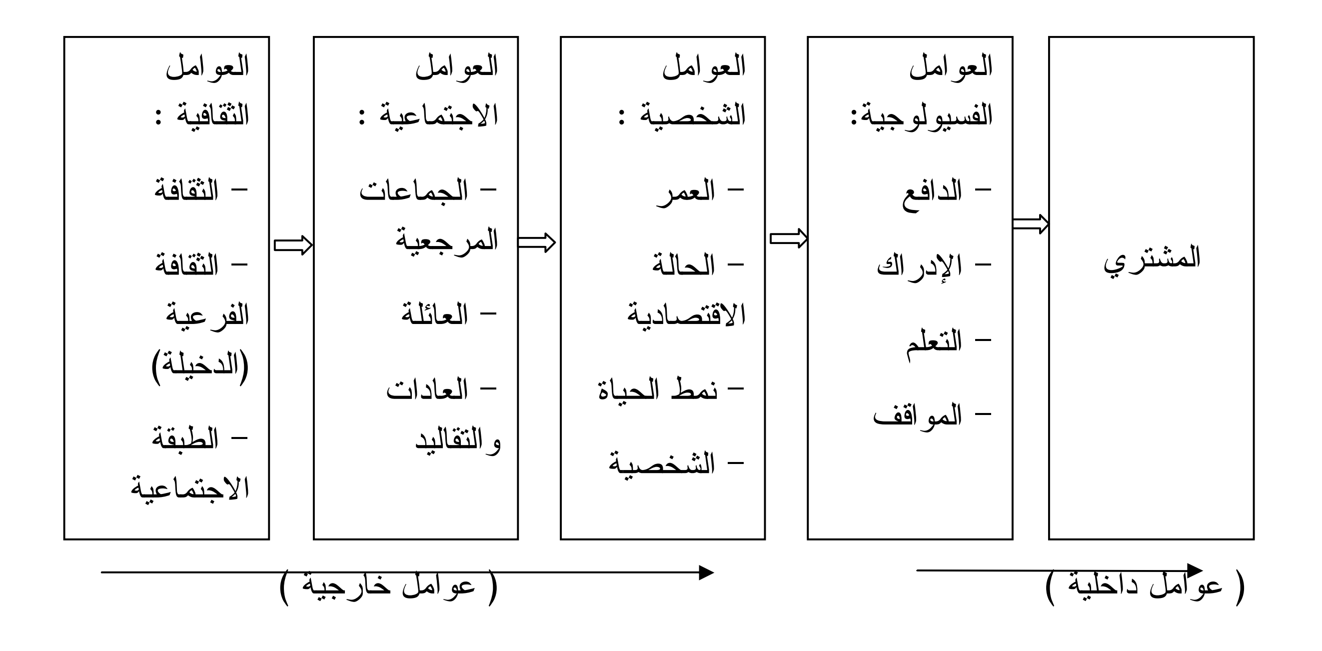
5 . قرار شراء المنتجات الجديدة :

المنتجات الجديدة هي المنتجات التي لم يسبق للمشتري أن قام بشرائها ، وقد لا تكون لديهم معلومات عنها أو لديهم معلومات عن منتجات بديلة لها ولكن لم يتعاملون معها ، لذلك يعمل المسوقون على نشر المعلومات عنها من خلال الترويج واستخدام الوسائل الإعلانية المناسبة والتأكيد على خصائص المنتج والمنافع التي سوف يحصل عليها المشترون (عزام ، الزعبي ، 2015) .

إن المشترين يرغبون في زيارة مراكز التسوق الجديدة بهدف التعرف إلى المنتجات التي يعرضها والإطلاع على المركز والترتيب الداخلي له وطبيعة الأسعار، بهدف اتخاذ قرار للتعامل معه أو الرجوع إلى مركز التسوق الذي كانوا يتعاملون معه .

4-2-2 : العوامل المؤثرة على سلوك المشتري :

إن سلوك المشتري يتأثر بجميع العوامل البيئية المحيطة به و بالأنشطة التسويقية إضافة إلى العوامل الشخصية للمستهلك أو العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي كما هو موضح في الشكل (2) :



Source : Korler , Philip , Armstrong , G .Pand, (2013) , Principles of marketing (12 ed) prentice Hall college division .

من الشكل (2) نلاحظ أنَّ كلاً من (Korler & Armstrong .2013) حددا مجموعة من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي , وإن المشتري يستلم المعلومات ويتعرض للتأثير من خلال هذه العوامل، وفيما يأتي وصف لكل منهما وطريقة تأثيرها على سلوك المشتري .

(2-2-4-1) العوامل الخارجية :

تلعب عوامل البيئة الخارجية دوراً مهما في التأثير على سلوك المشتري ، وعلى أنشطة المنظمة والتي تتمثل في العوامل التالية : العادات والتقاليد ، الطبقة الإجتماعية ، العوامل الاجتماعية ومنها الجماعات المرجعية ، العوامل الشخصية ، العوامل الاقتصادية, والسياسية , والاجتماعية والعوامل الديمغرافية , كل هذه العوامل تمثل بمثابة معلومات يتلقاها المشتري من البيئة المحطية .

(2-4-2-2) العوامل الداخلية :

تتمثل العوامل الداخلية التي تؤثرعلى سلوك المشتري بالعوامل الفسيولويجة وهي :

1. الدوافع:

تمثل الدوافع القوى التي تحرك المشتري باتجاه اختيار شيء ما يشعر المشتري بحاجة الى شرائه, وان هذه الحاجة سوف تدفع المشترى الى اختيار المركز التجاري الذي يوفر المنتجات التي تلبي حاجاته المثارة.

وتعمل مراكز التسوق على إثارة الحاجات والرغبات ودفع المشترين إلى اختيارها من خلال المعلومات التي تنشرها في الرسائل الاعلانية ، ومن خلال العروض التي تقدمها . وتهدف إدارة مراكز التسوق من خلال الأنشطة الترويجية إلى تحريك دوافع المشتري لاختيار المركز التجاري .

2. الإدراك :

يمثل عملية استقبال للمعلومات من خلال الحواس الخمسة وتنظيمها وتفسيرها المعلومات من أجل تمثيل وفهم للبيئة وتكوين صورة عنها **(** Schater. et at ; 2011 **)**.

والمعلومات التي تنشر من قبل مراكز التسوق والعروض التي تقدمها، عن أنشطتها، وعن الخدمات التي تقدمها ، لها أثر على سلوك المشتري ، حيث إن ّ جهاز الإدارك سوف يقوم بإستقبال المعلومات من خلال الحواس التي تنشر من خلال الرسائل الإعلانية والتي يتلقاها من رجال البيع عن المنتجات والعروض ومن ثم يقوم بتحليل وغربلة المعلومات ومقارنتها مع التجارب السابقة ؛ لكي يتمكن من رسم صورة واضحة عن مراكز واختيار المناسب منها .

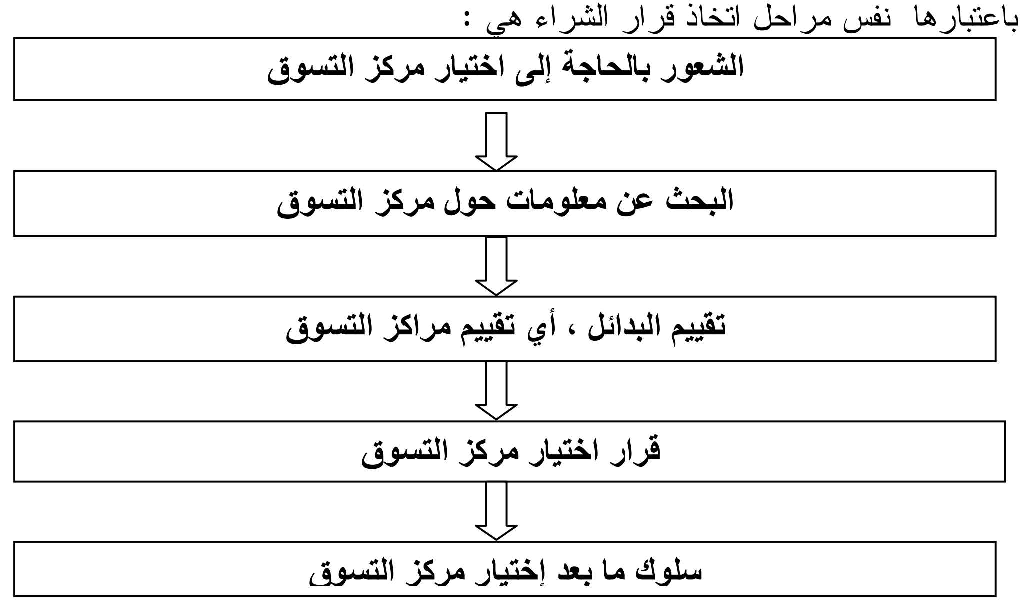
3. التعـَلم :

التَّعلم هو تلقي المعرفة ، والقيم والمهارات وذلك من خلال الخبرات التي يكتسبها من البيئة المحيطة ومن خلال تجاربة السابقة والتي تؤثر بشكل على سلوكه العام وسلوكه الشرائي , ويمثل التعلم عملية مستمرة تتطور من خلال التفاعل مع عوامل البيئة المحيطة (Dumon et . al ; 2013).

تسعى مراكز التسوق إلى إكساب المشترين خبرات عن منتجاتها بالشكل الذي يولد لديهم اتجاهات إيجابية تجاهها, وذلك من خلال تقديم العروض والخصومات الصادقة والتي تتلائم وحاجات ورغبات المشتري , لذلك فإن اختيار المشتري لمركز التسوق والتعامل معه سوف يولد لديه تجارب سابقة وهذه التجارب سوف تلعب دوراً مهماً في استمرار التعامل مع مركز التسوق أو البحث عن مركز اخر ، ففي حالة تحقيق الرضا للمشتري فإنه سوف يستمر في التعامل مع مركز التسوق ، وإذا كانت الحالة على العكس ، أي عدم تحقيق الإشباع والرضا المطلوب فإن المشتري سوف يبحث عن مركز تسوق اخر. إن إدارة مراكز التسوق تحرص على مرور المشترين بتجارب إيجابية من خلال توفير السلع والخدمات التي تلبي حاجات ورغبات المشترين وتحقق الرضا لهم ، وأن تقدم للمشترين أكثر مما كانوا يتوقعون ، لكي يكرروا التعامل مع مركز التسوق .

(2-2-5) : إجراءات اختيار مراكز التسوق :

إن مراحل اتخاذ قرار التعامل مع مركز التسوق واختياره دون غيره تتمثل مع مراحل إتخاذ قرار الشراء (الشعور بالحاجة ، البحث عن المعلومات ، تقييم البدائل ، إتخاذ قرار الشراء ، سلوك ما بعد إتخاذ قرار الشراء) حيث يقوم المشتري بالبحث عن المعلومات عن مراكز التسوق عندما يشعر بالحاجة (Schiffman et al , 2013) إلى شراء منتج ما ، ويعمل على دراسة وتحليل هذه المعلومات لكي يتمكن من المقارنة ما بين مراكز التسوق واختيار المركز المناسب والذي يحُصِّل منه على المنتجات التي يرغب في الحصول عليها وبشكل عام فإن مراحل اختيار مركز التسوق ، باعتبارها نفس مراحل اتخاذ قرار الشراء هي :



تم تكييف النموذج من قِبل الطالب إستناداً إلى (Schiffman et al , 2013)

Source : Schiffman Leon , Angela Paladino and Jamla Carison (2013) Consumer Behavior 6th edition St Johns University by Person Australia .

1. الشعور بالحاجة إلى اختيار مركز التسوق :

إن المشترين يشعرون بالحاجة إلى اختيار مركز التسوق ، عندما تكون لديهم حاجة إلى شراء منتج ما ،وقد يكون المشتري سبق وأن تعامل مع مركز تسوق ، وحقق الرضا من خلال التعامل ، ولديه المعلومات الكافية عنه ، وبناءً على ذلك فإنه سوف لن يكون بحاجة إلى جمع معلومات وإنما سوف يكرر اختيار المركز ، ولكن في حالة عدم توفر معلومات كافية عن المنتجات التي يتعامل معها مركز التسوق وعدم وجود معلومات كافية عن مركز التسوق فان المشتري سوف يقوم بالبحث عن المعلومات .

لذلك نجد أن الشعور بالحاجة يجعل المشتري في حالة عدم إستقرار ، وسوف يحقق الإستقرار بعد إشباع هذه الحاجة ، وإن إشباع هذه الحاجة يتطلب من المشتري أن يحصل على المنتج الذي يحقق له الإشباع المطلوب أو التعامل مع مركز التسوق الذي يوفر له ما يحتاجه .

2. البحث عن معلومات حول مركز التسوق :

إن إزدياد أعداد مراكز التسوق واختلاف أنواعها والمنتجات التي تعرضها والخدمات التي تقدمها ، دفع المشترين إلى البحث عن المعلومات لكي يتمكنوا من اختيار مركز التسوق المناسب وتقوم مراكز التسوق بالإعتماد على الأنشطة الإعلانية لتوفير المعلومات للمشترين عن المركز وعن المنتجات التي يتعامل بها ، وعن الخدمات التي يقدمها ، وعن العروض والخصومات التي يقدمها ، وإن المشتري عليه أن يتحقق من المعلومات التي تنشر من قبل مراكز التسوق ، حيث المشترين يتلقون كماً هائلاً من المعلومات قد تمثل عامل تشويش بالنسبة للمشتري، لأن تنافس مراكز التسوق على كسب المشترين يدفعها إلى نشر الرسائل الاعلانية ، وتوزيع النشرات على المنازل وفي المتاجر وتقديم المعلومات ، وفي زخم هذه المعلومات التي يتلقاها المشترين يتطلب منهم دراستها بعناية والتأكد من العروض المقدمة .

3. تقييم البدائل ، أي تقييم مراكز التسوق :

إن حصول المشتري على المعلومات ومقارنتها سوف يولد لدية عدد من القرارات أو البدائل عليه أن يختار المناسب منها والذي يحقق له الإشباع المطلوب .

إن وجود أعداد كبيرة من مراكز التسوق،مع ملاحظة أن هذه المراكز تختلف من حيث المنتجات التي تعرضها ومن حيث المكان والحجم ، فهنالك مراكز تسوق مختصة بمجال معين من المنتجات وخير مثال على ذلك ايكيا و هي عبارة عن مركز تسوق مختص بالأثاث المنزلي.

وهنالك مراكز التسوق الشعبية وهي عبارة عن مجمع أسواق مختلفة بمنتجات مختلفة تتوزع في مناطق معينة من المدن . وهنالك مراكز التسوق المتميزة ببنائها الكبير ومساحتها الواسعة والتي يمكن اعتبارها أنموذجا ًمصغراً وأكثر رفاهية وأناقة من الأسواق الشعبية ،وهي ما يطلق عليها المولات وهنالك أيضا السوبر ماركت وهو أيضا ًنوع من أنواع مراكز التسوق التي يلجأ لها المستهلك لشراء حاجته من السلع والمنتجات .

و المشتري عليه أن يختار البديل المناسب له من بين مراكز التسوق والتي تتوافق مع إحتياجاته ورغباته ، ومن خلال إجراء المقارنة ما بين المنتجات التي تعرضها المتاجر ، الأسعار ، الخدمات ، مكان المتجر ، وغيرها من المعلومات وصولاً إلى اختيار مركز التسوق الذي يجده المشتري مناسب له .

ويشير كل من (Kotler & Armstrong , 2013) أن المشتري يستخدم مجموعة من المعايير في عملية تقييم البدائل وتختلف هذه المعايير باختلاف المشترين ، وخصائصهم النفسية والديموغرافية ، والقدرة الشرائية ، والنظام التسويقي الفاعل هوالذي يتيح فرص اختيار متعدد أمام المشتري .

4. قرار اختيار مركزالتسوق :

إن اختيار مركز التسوق من قبل المشتري يعتمد على الثقة التي تولدت لديه من المعلوات التي حصل عليها والمقارنات التي قام بها ما بين مراكز التسوق والسلع والخدمات التي تقدمها ، بالشكل الذي ولّد لديه القناعة بأن اختياره لمركز التسوق سوف يحقق له الإشباع والرضا الذي يبحث عنه .

5. سلوك ما بعد إختيار مركز التسوق :

في هذه المرحلة يقوم المشتري بتقييم عملية إختيار مركز التسوق ، وإن هذا التقييم يرتبط بمستوى الرضا الذي يحققه المشتري ، وفي حالة عدم الرضا فإن المشتري يشعر بالحاجة إلى جمع المعلومات والمقارنة والاختيار.و إن مراكز التسوق تقوم بنشر المعلومات بشكل مستمر عن أنشطتها والمنتجات التي تتعامل معها والخدمات التي تقدمها .

إن زيادة أعداد مراكز التسوق ، وتطور أنشطتها ، يدفع المشتري إلى إعادة البحث عن المعلومات والمقارنة ومن ثم الاختيار ، وأن توفر له المعلومات التي يبحث عنها ، كما تقدم له المشورة أثناء وبعد الشراء ، ومحاولة إقناعه بأن قراره بشراء بضائعها هو قرار صائب (سليمان ، 2000) .

(6-2-2) مراكز التسوق :

يمثل التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي ويهدف إلى جعل المنتجات في متناول يد المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي ، وذلك من خلال مجموعة من الأفراد والمؤسسات ، ويحقق التوزيع المنفعة المكانية والزمانية والحيازية ، حيث تستغل القنوات التوزيعية الطريق الذي تسلكه السلعة من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك .

والهدف الأساسي للمنظمات الإنتاجية والتسويقية هو بيع المنتجات ، ويتم ذلك من خلال مراكز التسوق والعاملين فيها ، وتختلف القنوات التوزيعية التي تعتمد عليها المنظمات وفقاً لطبيعة السلع والسوق المستهدف ، ويستخدم المنتجون طريقة البيع المباشر إلى المشتري النهائي من خلال مراكز التسوق ، ونتيجة التطور الحاصل في طرق التوزيع ، والانتشار الجغرافي للمستهلكين ، وتنوع السلع والخدمات وتعددها ، وبُعد أماكن الإنتاج عن أماكن الإستهلاك قادت هذه إلى تنوع مراكز التسوق ، وتعتبر عملية اختيار مراكز التسوق من قبل المنتجين من العمليات المهمة والتي تلعب دوراً أساسياً في الوصول إلى السوق المستهدفة وتحقيق الأهداف البيعية ، لذلك يرى (عفيفي ، 1987) أن اختيار منافذ التوزيع يُعد من القرارات الهامة التي تواجه المؤسسات الحديثة في اختيار مشروع ما لأحد قنوات التوزيع ويؤثر حتماً على القرارات التسويقية الأخرى الخاصة بالمزيج التسويقي .

(2-2-7) أنواع مراكز التسوق :

تتنوع وتختلف طبيعة مركز التسوق بإختلاف السلع التي تبيعها وطبيعة السوق المستهدفة وبشكل عام فان أهم هذه الأنواع ، السوبرماركت ، متاجر السلسلة ، متاجر الأقسام ، المتاجر المتخصصة ، والجمعيات وغيرها ، حيث يوجد في محافظة الزرقاء والتي تم تطبيق الدراسة التالية عليها العديد من أشكال مراكز التسوق منها مركز تسوق سيفوي المنتشر في جميع محافظات المملكة وتضم محافظة الزرقاء من هذه الأفرع فرعين وأيضا ًمركز سامح مول للتسوق ومجمع أبو دواس سنتر والمؤسسة الإستهلاكية المدنية .

1. السوبر ماركت :

وهو عبارة عن متجر تجزئة مبني على أساس خدمة المشتري لنفسه بنفسه وينقسم داخلياً لعدة اقسام يقوم كل منها ببيع مجموعة متكاملة من السلع ، حيث تختص على الأغلب ببيع السلع الغذائية ومواد البقالة ,ويعتبر فئة كبيرة من المشترين السوبرماركت متجر الخدمة الذاتية الذي يقدم مجموعة واسعة من المواد الغذائية والمنتجات المنزلية ، ويتم تنظيمها في الممرات . ولديه تشكيلة من السلع كاللحوم والمنتجات الطازجة ومنتجات الألبان والخبز والكيك ، إلى جانب مساحات مختلفة من الرفوف مخصصة للبضائع المعلبة لمختلف المواد غير الغذائية مثل أدوات المطبخ والمنظفات المنزلية ، وتبيع بعض محلات السوبر ماركت أيضاَ مجموعة متنوعة من المنتجات ، والملابس وأقراص الفيديو الرقمية ، والمعدات الرياضية .

إن متاجر السوبرماركت تختلف من حيث الحجم وتنوع المنتجات وبعضها يتصف بالضخامة وكبر الحجم حيث يعرض في بعض الأحيان خدمات كاملة مثل الخدمات البنكية ، والمقاهي ، وصالات التصوير ، والصيدليات وغيرها من الخدمات بالإضافة إلى السلع التي يتعامل بها ، ويكون ذلك من خلال التنسيق مع المتاجر الأخرى التي تعرض هذه الخدمات (Meyer , 2017) .

ان سوبر ماركت تقدم مجموعة واسعة من السلع والخدمات بالإضافة إلى الأطعمة وقد ساهم إنتشاره في استمرار إلى إختفاء محالات البقالة المحلية (Csipak . et ; al 2014) ، ولكن يتطلب ذلك من المشترين الذهاب لمسافة أبعد للوصول إليها .

2. متاجر السلسلة :

متـــاجر السلســـلة هـــي منافـــذ البيـــع بالتجزئـــة التـــي تشـــترك فـــي العلامـــة التجاريـــة والإدارة المركزيـــة ، وعـــادة مـــا تكـــون أســـاليب وممارســـات الأعمـــال موحـــدة فـــي تجارة التجزئة، والمطاعم، والعديد من فئات الخدمات .

و هذه المتـــاجر متخصصـــة فـــي بيـــع منـــتج معـــين ، والســـعر يكـــون موحـــد فـــي جميـــع الفـــروع ، ويمكـــن أن تلبـــي احتياجـــات المشـــترين فـــي منـــاطق مختلفـــة ، ونجـــاح اي فـــرع فيهـــا ســـوف يـــنعكس علـــى الفـــروع الأخرى،واصـــحاب هـــذه المتـــاجر يشـــاركون في الشؤون المدنية ويكثفون أعمالهم على المستوى المحلي .

كما أصبحت متاجر السلسلة في البلدات والمدن و في كل مكـــان ومـــن ناحيـــة اخـــرى ، يمكـــن أن تكون سلسلة متاجر مفيـــدة للمجتمـــع المحلـــي مـــن خـــلال تقـــديم مجموعـــة واســـعة مـــن المنتجات والخدمات ، وفرص العمل وإنخفاض الأســـعار ، ولكـــن يمكـــن أن تـــؤثر ســـلباً علـــى المتاجر الصغيرة (Stacy , 2000).

أنواع متاجر السلسلة :

هناك أنواع مختلفة من سلاسل المتاجروتقسم إعتمادا على نوع من المنتجات التي تبيعها . وتشمل سلاسل الأعمال العديد من الصناعات، بما في ذلك الموسيقا والملابس ومحلات الإلكترونيات ، وسلاسل المطاعم التي أوجدت نوع مختلف من المنتجات الإستهلاكية من سلاسل الأعمال التقليدية ، وبالتالي تعمل تحت مبادئ توجيهية مختلفة .

أ. سلاسل الأعمال :

سلسلة الأعمال هي عبارة عن شبكة من المواقع التجارية الفعلية ، والتي توفر جميعها خدمات أو منتجات مماثلة، وتشارك العلامة التجارية . كما أنهما حتما ً يشتركان في درجة ما من الإدارة المركزية وسلاسل الإمداد وبرامج التدريب والموظفين وما إلى ذلك . وقد تكون جزءا من شركة واحدة أو إمتيازات، حيث يحاول مالكوا المتاجر الفردية استخدام العلامة التجارية المشتركة والتدريب والخبرة . وتميل السلاسل من كلا النوعين إلى جعل اتفاقات الشراء والترخيص ككيان واحد. حتى إثنين من المتاجر أو المطاعم أو الشركات التي يملكها نفس الشخص أو مجموعة يمكن

ان تشكل سلسلة محلية . وهنالك العديد من السلاسل الكبيرة هي من بين اكبر شركات التجزئة في العالم.

ب. سلاسل المطاعم :

سلسلة المطاعم هي مجموعة من المطاعم ذات الصلة ، وعادة ما تحمل نفس الاسم في العديد في المواقع المختلفة إما بموجب ملكية مشتركة او إتفاقيات إمتياز . وتعتبر مطاعم الوجبات السريعة هي الأكثر شيوعاً ، و غالباً ما توجد سلاسل المطاعم بالقرب من مراكز التسوق والمناطق السياحية .

3. متاجر الأقسام :

تمثل مخازن تجزئة كبيرة وتتعامل مع تشكيلة واسعة من السلع ، وتنظم في أقسام حيث إنَّ كل قسم يختص بعرض تشكيلة من السلع مثل قسم الألبسة ، قسم الأثاث قسم الأجهزة الكهربائية . وتخضع جميع إدارات هذه الأقسام لإدارة واحدة ، ونظراً لتنوع المنتجات التي تتعامل بها هذه المتاجر فإنها توفر للمشتري إمكانية الحصول مجموعة من المنتجات بجهد قليل ووقت قصير (الصميدعي ، 2008) .

4. المتاجر المتخصصة :

وهي عبارة عن متاجر تجزئة تتميز بصغر حجمها وعملها كوحدة إدارية متخصصة ومستقلة ، وهي واسعة الانتشار في المدن والقرى ، وتكون قريبة من المشتري والذهاب لها لا يتطلب وقتاً كبيراً مثل متاجر بيع اللحوم ،البقالة ، الملابس ، والأجهزة الالكترونية .

5. الجمعيات التعاونية :

وهي متاجر يمتلكها ويديرها أفراد مُعنيين من الحكومات الغرض منها هو البيع بالتجزئة للسلع الإستهلاكية والتي تشتريها مجموعة وتقوم بإنتاجها بنفسها أو بالتعاون مع غيرها من الهيئات التعاونية ، حيث تهدف إلى البيع بأسعار منخفضة ومعقولة الربح ومن امثلتها المؤسسة الاستهلاكية المدنية في الاردن والمنتشرة في جميع محافظاتها .

الفصل الثاني : الإطار النظري

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

2-3-1 : الدراسات العربية .

2-3-2 : الدراسات الأجنبية .

2-3-3 : ملخص الدراسات السابقة .

2-3-4 : ما يميز هذه الدراسة .

الدراسات السابقة :

(2-3-1) الدراسات العربية :

1- دراسة سليمان (2015) بعنوان : أثر الترويج على حجم المبيعات في السودان(دراسة حالة الشركة دال للصناعات الغذائية ـ كوكاكولا).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الترويج على حجم المبيعات في السودان من خلال دراسة حالة الشركة دال للصناعات الغذائية (كوكاكولا), ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطبيق استبانة , ولقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي , واختيرت عينة عشوائية من مجتمع الدراسة , ولقد توصلت الدراسة إلى أن هنالك إستجابة عالية للترويج مما ساهم في زيادة المبيعات , وهذا شجع إدارة التسويق في الشركة إلى زيادة النفقات على الأنشطة الترويجية , و تلعب الأنشطة الترويجية دورا ًمهما ًفي بناء صورة ذهنية مناسبة تجاه منتجات الشركة ,ولقد أوصت الدراسة بأهمية التركيز على تنشيط المبيعات لتحقيق أهداف الشركة .

2 ـ دراسة أحمد (2013) بعنوان : أثر أساليب الترويج على جذب المستهلك (دراسة حالة شركة زين للهاتف السيار إقليم كردفان ـ الأبيض) .

أجريت هذه الدراسة بمدينة الأبيض في ولاية شمال كردفان في الفترة من 2009-2011م ، وتناولت أثر أساليب الترويج على جذب المستهلك ، دراسة حالة شركة زين للهاتف السيار-إقليم كردفان.. وهدفت الدراسة للتعرف إلى الطرق والوسائل العلمية الحديثة في الترويج وتحليل عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر، العلاقات العامة) المطبقة في شركة زين لمعرفة أثرها على سلوك المستهلك الشرائي. وتحديد مجتمع الدراسة الذي يتكون من

مشتركي شركة زين بمدينة الأبيض والبالغ عددهم (1500) مشترك واختيرت عينة عشوائية قوامها (150) فرداً، وتم إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) النسخة (16). وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التي إستخدمتها شركة زين في حملتها الترويجية كان لها أثر واضح في تحقيق استجابة المستهلك وذلك بنسبة (78.2%) من عينة الدراسة ، وأن التجهيزات المادية الجيدة لنقاط البيع ومراكز خدمات المشتركين لها دور فاعل في إقناع المستهلك بشراء خدمات الشركة وذلك بنسبة (81%) من عينة الدراسة. وأوصت الدراسة إلى الإهتمام بالنشاط الترويجي كوسيلة فعالة للتعريف والتأثير الذهني وتهيئة المستهلك ليستجيب سلوكياً والقيام ببحوث السوق ودراسة سلوك المستهلك.

3. دراسة طاهر (2012) بعنوان : (أثر الترويج على زيادة كمية المبيعات في شركات التأمين ، دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة) .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الترويج على زيادة كمية المبيعات في شركات التأمين من خلال التعرف إلى العلاقة بين أساليب الترويج المتبعة وزيادة حجم المبيعات وبين حجم الإنفاق الترويجي وزيادة حجم المبيعات وهل يؤثر زيادة الإهتمام بالنشاط الترويجي في المنشآت الخدمية على دافع الشراء لدى العملاء . وقد إتبعت الدراسة منهج دراسة الحالة إعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي ، وإختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة والمكون من رؤساء الأقسام والموظفين بشركة شيكان وعدد من العملاء المترددين على الشركة. واستخدم برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS.

و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن من المعوقات التي قد تحد من النشاط الترويجي للشركة يأتي في مقدمتها عدم وجود إدارة متخصصة للترويج وعدم توافر الكوادر المؤهلة وبعض الجوانب الشرعية المتمثلة في رأي بعض العملاء في عدم جواز التأمين من ناحية فقهية .

ومن أهم أساليب الترويج المستخدمة هي العلاقات العامة . وأن نجاح الشركة يتوقف على جودة الخدمات التي تقدمها ، ولقد ساهمت الأنشطة الترويجية في زيادة كمية المبيعات .

ومن أهم التوصيات ضرورة الإهتمام بالجانب الترويجي للشركة من خلال إنشاء إدارة متخصصة للترويج ، والعمل على توفير كوادرمجال ترويج وتسويق خدمات التأمين المختلفة وزيادة الوعي التأميني للجمهور المستهدف من خلال الرسالة الترويجية ، والقيام بدراسة سلوك المستهلكين وعاداتهم وتقاليدهم ومعتقداتهم قبل تصميم الرسالة الترويجية .

4. دراسة البابا (2011) بعنوان : (مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين) دراسة على شركة الإتصال الخلوية الفلسطينية جوال في قطاع غزة .

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى مدى تأثير وسائل الإتصال التسويقي المستخدمة بشركة جوال على السلوك الشرائي للمشتركين في شركة الإتصال الخلوية الفلسطينية (جوال) في قطاع غزة ، وقد تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي لإختيار فرضيات الدراسة ، وقد تم جمع البيانات من خلال إستبانة تم تصميمها لهذا الغرض ، حيث تم توزيع (550) استبانة على مجتمع الدراسة بنسبة 89.45 % .

ولقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك وكذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول أثر وسائل الإتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشتريكن في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال .

وأوصت الدراسة أن على شركة جوال وضع أهداف محددة لوسائل الإتصالات التسويقية حتى تسهل عملية تقيمها والإستعانة بخبراء خارجين لتقييم والحفاظ على الموضوعية ، وكذلك تعميق المؤسسة لدراستها السوقية وذلك خاصة بعد دخول المنافس (الوطنية موبايل) إلى السوق الفلسطيني ، كذلك على شركة جوال زيادة الإهتمام بالزبون ودراسة خصائصه ودوافعه الشرائية لكي تحافظ على حصتها السوقية وتعزز من ولاء المشتركين .

5. دراسة بني فاضل وأخرون (2011) بعنوان : (معايير إختيار المستهلك للتجمعات التجارية من وجهة نظر المستهلك في مدنية نابلس) .

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى المعايير التي يستند عليها المستهلك الفلسطيني في اختيار التجمعات التجارية ، و من أجل تحقيق هدف الدراسة قام الباحث باختيار عينة من المستهلكين يتزامن تواردهم في المتجر ولقد استخدم مقاييس النزعة والتشتت لوصف متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة واختيار Anova لتحديد فروق تعزى لمتغير متوسط الدخل والمستوى التعليمي والعمر .

وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نمط اختيار الأفراد للمجمعات التجارية (جودة المبنى ، الموقع، خدمات أفراد المتجر ، التشكيل والتنويع) تعزى لمتغيري (التعليم و الجنس) .

ولقد أوصت الدراسة بالإهتمام بالعوامل المحددة لاختيار التجمعات التجارية ، والقيام بالبحوث التسويقية لكي تتمكن إدارة هذه التجمعات من تحديد العوامل المؤثرة والعمل على تعزيزها .

6. دراسة الزيادات وآخرون (2010) بعنوان : (تحليل أثر انماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن ، دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء).

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي وإتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الإستهلاكية في الأردن – دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء ، وصولاً للتعرف إلى مدى رضا الزبائن عن السلع المعروضة في المتجر، وقام الباحثون بتطبيق استبانة على المشترين، من خلال سحب عينة مقدارها(742) مشترياً واستبانة على أصحاب المتاجر ، من خلال سحب عينة مقدارها (181) مشترياً، ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة بأن هنالك 42% يفضلون التسوق في الفترات المسائية ، وهنالك علاقة قوية بين دخل الأسرة والتسوق من خارج المحافظة ، ولقد أوصت الدراسة على أهمية تعاون إدارة هذا القطاع ووضع خطط للاتصالات التسويقية مع تقديم تشكيلة سلعية واسعة تتماشى مع الجوانب لمتعلقة بأنماط السلوك الشرائي واتجاهاته .

7. دراسة حنيش (2009) بعنوان : (أثر عناصر المزيج الترويجي على إتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا) .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبين نحو السياحة المحلية ، ومعرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن هذه الشركات بوساطة عناصر المزيج الترويجي في تعريف السائح الليبي بمقومات السياحة المحلية .

وقد تم اختيار عينة عشوائية ممثلة لمختلف فئات المجتمع الليبي من خلال زيارات التجمعات العامة كالأسواق والجامعات والمصارف والأماكن السياحية ، حيث تم مقابلة المواطنين الليبين في تلك الأماكن بشكل عشوائي والطلب منهم الإجابة عن أسئلة الاستبانة، وقد سمح فقط للمواطنين الذين مارسوا السياحة داخل ليبيا للظهور في عينة الدراسة ، وتم توزيع (300) استبانة استرجع منها (275) استبانة وبعد التدقيق استبعد منها (18) استبانة بسبب عدم صلاحيتها للتحليل . وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج كان أهمها ؛ أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح الليبين نحو السياحة .

أما أهم التوصيات التي قدمها الباحث تجاه الشركات السياحية اللليبية العمل على تنشيط عناصر المزيج الترويجي المختلفة وتفعيل التعامل مع وسائل الإتصال المختلفة ، وكذلك عقد دورات تدريبية لمندوبي المبيعات للتعرف إلى أساليب الترويج الحديثة .

8. دراسة الضمور وعلاوي (2008) بعنوان : (أثر الأنشطة الترويجية للشركات الصناعية على أدائها التصديري : دراسة مقارنة بين شركات الصناعات الغذائية وشركات الصناعات الكيميائية في الأردن) .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات الصناعية الأردنية المصدرة العاملة في قطاعي الصناعات الغذائية والصناعات الكيميائية على أدائها التصديري ، ودراسة مدى اختلاف تاثير الأنشطة الترويجية المتبعة على الأداء التصديري تبعا لخصائصها التنظيمية (الخبرة والحجم والنوع) .

وأما أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة : أن حجم ما تمارسه الشركات الصناعية المصدرة من الأنشطة الترويجية في كلا القطاعين لا يزيد عن ما نسبته 61% وهذه النسبة تعد متدنية بشكل عام . مع وجود تأثير للأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات العامة المصدرة في كلا القطاعين (الصناعات الغذائية والصناعات الكيميائية الأردنية) على أدائها التصديري ، مع وجود إختلاف في ترتيب الأنشطة من حيث ممارستها من كل قطاع ، ووجود ضعف واضح في مدى ممارسة نشاط الدعاية والعلاقات في كلا القطاعين .

وبناءً على نتائج الدراسة طُورحت التوصيات الآتية : من الضروري لشركة الصناعات الغذائية والكيميائية في الأردن أن تولي إهتماماً كبيراً نحو زيادة ممارساتها للأنشطة الترويجية في الأسواق الدولية المستهدفة ، وعلى كلا القطاعين أن يعطي أهمية لممارسة أنشطة ووسائل تنشيط المبيعات والحفز البيعي .

9. دراسة جباري (2006) بعنوان : (أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة) .

تمكنت دراسة السلوكات الشرائية للمؤسسة من التعرف إلى حاجاتهم ورغباتهم ، ومن ثم العمل على بذل كافة الجهود لتلبية هذه الحاجات والرغبات ، وتتبع التغيرات في أنماطهم الشرائية لتكوين قاعدة معلومات تستفيد منها المؤسسة في تخطيط مختلف استراتيجياتها وسياساتها التسويقية بما فيها سياستها الترويجية . وهدف هذا الموضوع إلى ضرورة الربط بين المؤسسة والمستهلك وإيجاد نظام للاتصالات التسويقية يسمح بسريان وتدفق المعلومات من المستهلكين إلى المؤسسة من جهة ، ومن المؤسسة إلى المستهلكين من جهة أخرى ، بقصد فهم سلوكاتهم والتأثر فيها .

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود غياب شبه الكامل للرؤية التسويقية لدى مؤسسة مطاحن الحضنة على الرغم من التصورات التي يمتلكها أغلب الموظفين حول دور وظيفة التسويق في تفعيل أداء المؤسسة بالإضافة إلى تسجيل نقص في مستوى تأهيل المشرفين على مصلحة التسويق وعدم درايتهم بالكثير من الأدوات والإستراتيجيات التسويقية الحديثة . وإهمال المؤسسة الجانب التعليمي والثقافي للأفراد في حملاتها الترويجية .

وأوصت الدراسة على إعطاء صلاحيات أكبر لمصلحة التسويق لإخراجها من العزلة التي تعيشها بإعطائها دفعة قوية من خلال ترك المبادرة لهذه المصلحة للقيام بدراسات مثل دراسة إمكانية تحسين المنتجات التي تعاني من الشيخوخة وعدم التجديد منذ مدة طويلة، ويجب عليها إتباع سياسة ترويجية محكمة ، يتم فيها ضبط وجمع المعلومات الكافية حول هذه الفئات أو العينات من الأسر . وإعطاء أهمية للترويج في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة لأن المستهلك لمنتجات مطاحن الحضنة لا يكاد يشاهد أي رسالة إعلانية تذكره بمنتجات المؤسسة من حين لآخر .

10. دراسة علي، (2005) بعنوان : (أثر الترويج على زيادة المبيعات بالتطبيق على الشركة السودانية للصمغ العربي) .

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى أثر الترويج على زيادة مبيعات الشركة السودانية للصمغ العربي لأن الصمغ العربي من أهم السلع القومية التي اشتهر بها السودان منذ القدم وله دور قيادي في إنتاج نسبة 75% – 85% من جملة الإنتاج العالمي، و يهدف هذا البحث إلى التعريف بعملية تسويق الصمغ العربي وترويجه وأثره على الإنتاج الذي يؤدي إلى إرتفاع نسبة الإنتاج في المستقبل للإستفادة منه في الدخل القومي .

و توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها : عدم وجود إدارة متخصصة بالترويج مما يؤثر سلباً على مبيعات الشركة وبالتالي الأرباح وعدم اتباع وسائل وأساليب دعائية إعلانية متطورة تبرز فوائد الصمغ العربي ومجالات استخدامه الواسعة والفرق بينه وبين البدائل الصناعية الأخرى .

وأوصت الدراسة بضرورة دخول الشركة في مرحلة الإنتاج وذلك بإستزراع مزارع خاصة بها في حزام الصمغ العربي . وضرورة وجود إدارة متخصصة بالترويج لتعريف المستهلكين بالمنتج وأهميته الإقتصادية . وإجراء مسح شامل للسوق وتوفير المعلومات عن حجم البدائل الصناعية وأسعارها وخواصها وأسواقها .

11. دراسة الشريدة (2003): بعنوان : (تأثير عناصر المزيج الترويجي على إستخدام الهواتف الخلوية في الأردن) .

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي على استخدام الهواتف الخلوية في الأردن ، حيث ركزت مشكلة الدراسة على بيان أثر عناصر المزيج الترويجي على اختيار شركة

الاتصال ، نوع الاشتراك ، معدل الاستخدام ، وتكلفة الاتصال، حيث بلغ حجم العينة الأصلية للدراسة (600) مشترك ، كما بلغ حجم العينة المستخدمة في التحليل (494) مشتركاً .

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها : أن لكل من الإعلان ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة ، والبيع الشخصي على اختيار المستهلك في اختيار نوع الاشتراك لدى شركة الاتصال وإزدياد معدل الاستخدام ، كذلك على اختيار وتحديد تكلفة الاتصال بين المشتركين . وأنه لا تختلف العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي ، ونوع الاشتراك ومعدل الاستخدام باختلاف العوامل الديموغرافية . وأكدت الدراسة أن تنشيط المبيعات هو اكثر المتغيرات تأثيرا ًعلى قرار المستهلك في اختيار الشركة .

ولقد أوصت الدراسة بتقديم سياسات ترويجية واضحة للمشتركين تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم ، بحيث تركز على تميز الخدمات وتنوعها للشركات المقدمة للخدمة . وزيادة أعداد مُقدمي خدمة الاتصالات الخلوية والإهتمام بمراكز الصيانة للأجهزة الخلوية لرفع نسبة رضا المستهلكين وتقليل عدد الشكاوى المقدمة خاصة في الأماكن النائية . واستخدام عناصر المزيج الترويجي لتحديد حجم ونوعية المشتركين ووضع آليات استقطاب للمستهلكين المحتملين .

(2-3-2) : الدراسات الأجنبية :

1. دراسة (Ahmad et al , 2015) بعنوان : Impact of sales promotion on consumer Buying Behavior in Pakistan.

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير ترويج المبيعات على سلوك المواطنين الباكستانين في مدينة تمبهواليور. ومن أجل تحقيق أهداف هذه الرسالة قام الباحث بتوزيع استبانة على عينة مكونة من (105)مستجيبين تم اختيارهم باستخدام تقنية العينة العشوائية المنهجية ، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هنالك تأثيرا ًلتنشيط المبيعات فيما يتعلق بمنح عينة مجانية ، وشراء منتج يمكنه من الحصول على منتج مجاناً، وخصم السعر، لذلك أوصت الدراسة بأن على المسوقين أن يعطوا أهمية لتنشيط المبيعات ، مع التأكيد على منح الخصومات ، وأوصت أيضاً بأهمية إعطاء المسوقين أهمية لتنشيط المبيعات .

2 . دراسة (Abdul majeed & jasmine 2015) بعنوان The Effect of sales promotion of FMCG on Consumers Trial Purchase Behavior.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ترويج المبيعات على السلع الإستهلاكية التي تتحرك لها سلوكات الشراء بسرعة ، وأن تنشيط المبيعات هو نشاط يهدف إلى تحفيز عملية الشراء عن طريق إضافة حافز إلى السمات المتأصلة في المنتج أو الخدمات المقدمة .

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هنالك فروقاً كبيرة في الفاعلية بين أدوات الترويج للمبيعات الهامة .

وأوصت هذه الدراسة بأن تكون خطط الترويج لهذه المبيعات مدعومة بما فيه الكفاية من الإعلانات المطبوعة والإلكترونية ووسائل الإعلام .

3 . دراسة (Sakara & Alhassan 2014) بعنوان : An Assessment of sales promotion As Effective Tools for customer Retention in Telecommunication Industry Of Ghana (A Case Study of University For Development studies Ghana).

هدف هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كان ترويج المبيعات يحتفظ بالعملاء ، وتحديد تصور المستهلكين على الفوائد المرتبطة بترويج المبيعات في صناعة الاتصالات السلكية واللاسلكية .

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هنالك عوامل مثل العمر، والرعاية الفعالة للعملاء والشبكات الموثوقة، تلعب دوراً هاماً في تعزيز الإحتفاظ بالزبائن، وهذه الدراسة تدعم بشكل كبير فكرة أن الترويج ورضا العملاء والسعر يجب أن يبقى محور التركيز الرئيسي للمنظمة من أجل الإحتفاظ بحصتها السوقية .

وأوصت هذه الدراسة بأن على العاملين في قطاع الإتصالات السلكية واللاسلكية في غانا إلى إعادة النظر في كيفية عرضهم وتوظيفهم في ترويج المبيعات ، وأن يقوم مديرو التسويق في استكشاف جميع الإمكانات طويلة الأجل في ترويج المبيعات .

4 . دراسة (Mahmud . et al ; 2014) بعنوان The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions.

هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على تأثير الأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات المساهمة الأردنية في صناعة السيراميك والزجاج على قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك , و توصلت نتائج الدراسة إلى أن هنالك أثرا ًلكل من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات,ولا يوجد أثر للعلاقات العامة والدعاية , وأوصت الدراسة بأهمية التركيز على إدارة علاقة جيدة مع المستهلكين , مع الاهتمام بالدعاية .

5 . دراسة (Amusat et al , 2013) بعنوان : Sales promotion as and Antecedent of Sales : A Study of Selected Manufacturing Industry in Ibadan South Western Nigeria .

هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على ترويج المبيعات باعتباره سابقا ًللمبيعات ،في جنوب وسترن ، نيجريا؛ بهدف تحديد تأثير ترويج المبيعات على حجم المبيعات مع إشارة خاصة إلى الصناعات التحويلية المختارة في ايباران ، جنوب غرب نيجيريا .

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع أنواع ترويج المبيعات بشكل مستقل ومشترك تزيد حجم المبيعات، وهذا يعني أن القسيمة والأقساط والعينات المجانية والترويج للأسعار لها تأثير كبير على حجم المبيعات .

وبناءً على ذلك أوصت الدراسة ، بأنه على إدارة الصناعات التحويلية النيجيرية زيادة الميزانية على أبعاد ترويج المبيعات ووضع المزيد من الاستراتيجيات الترويجية بما يتماشى مع أهداف الشركة.

6 . دراسة (Shallu , Gupta 2013) بعنوان : Impact of promotional Activities on Consumer Buying Behavior : Study of Cosmetic Industry .

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل المختلفة التي تؤثر في سلوك شراء المستهلك واتخاذ قرار الشراء والتعرف إلى مختلف الأنشطة الترويجية المستخدمة من قبل الباعة من أجل تحفيز سلوك شراء المستهلك .

و توصلت نتائج هذه الدراسة أن هنالك أثراً ايجابياً على سلوك شراء المستهلك لإختيار علامة تجارية مميزة لمستحضرات التجميل ، وأن كلمة الفم تلعب دوراً ملحوظاً وحيوياً لتحفيز الشراء للمنتج صاحب العلامة التجارية المعينة .

و أوصت الدراسة أنه ما لم تكن الاستجابة للأنشطة الترويجية فورية وسريعة ، يكاد يكون من المستحيل استخدام بيانات المبيعات للحكم على فعاليات المنتج ، لذلك من المستحسن الحفاظ على أداء المبيعات و الاعتماد على نتيجة قرار شراء المستهلك .

7 . دراسة (Eric , 2012) بعنوان : The Influence Of Sale Buying Behavior in the Telecom Industry , The case Of Vodafone Ghana.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم عملية ترويج المبيعات التي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي في شركات الاتصالات .

و توصلت نتائج الدراسة أن ترويج المبيعات له تأثير كبير على قرار شراء المستهلك ، وأن ترويج المبيعات هو أداة ترويجية لا مفر منها لشركات الإتصالات إذا كانت ترغب حقاً في الحفاظ على حصتها السوقية أو زيادتها .

وأوصت هذه الدراسة أنه على المشغلين التكيف مع إستخدام ترويج المبيعات إذ أن المستهلكين يتأثرون بشدة بأنشطة ترويج المبيعات .

8 . دراسة (Osman , et al 2011) بعنوان : Simulation of Sales Promotion Towards Buying Behavior Among University Student.

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة تأثير محاكات ترويج المبيعات على سلوك الشراء عند طلاب الجامعات، وتمَّ اختيار جامعة يوترا في ماليزيا كموقع للدراسة ، وكان من شأن هذه الدراسة مساعدة المسوقين على فهم أنواع الترويج التي تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء .

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن سلوك الشراء لدى المستهلكين كان يتأثر بأدوات الترويج مثل تخفيض الأسعار ، الكوبونات ، والعينات المجانية ، وتوفر هذه الدراسة رؤى جديدة في فهم كيف يستجييب الطلاب لمختلف الوسائل الترويجية التي يقدمها المسوقون .

وأوصت هذه الدراسة على زيادة حجم العينات في المستقبل عند القيام باختبار تجريبي ويقترح الباحثون أيضاً استعمال أدوات ترويجية أخرى مثل الخصومات .

(2-3-3) ملخص الدراسات السابقة:

الرقم	الدراسة	سنة الدراسة	أسم الباحث	هدف الدراسة	نتائج الدراسة
1	**أثر الترويج على حجم المبيعات في السودان(دراسة حالة الشركة دال للصناعات الغذائية ـ كوكاكولا**	**2015**	وليد محمد سليمان	هدفت هذة الدراسة إلى معرفة أثر الترويج على حجم المبيعات في السودان من خلال دراسة حالة الشركة دال للصناعات الغذائية (كوكاكولا)	توصلت الدراسة إلى أن هنالك استجابة عالية للترويج مما ساهم في زيادة المبيعات , وهذا شجع إدارة التسويق في الشركة إلى زيادة النفقات على الأنشطة الترويجية , و تلعب الأنشطة الترويجية دوراً مهماً في بناء صورة ذهنية مناسبة تجاه منتجات الشركة ، وهنا نلاحظ أن نتائج هذه الدراسة إتفقت مع نتائج دراستنا بأن للترويج أثر على سلوك المشتري .
2	**أثر أساليب الترويج على جذب المستهلك (دراسة حالة شركة زين للهاتف السيار إقليم كردفان ـ الأبيض) .**	**2013**	عبدالله محمد أحمد أحمد	وتهدف الدراسة للتعرف على الطرق والوسائل العلمية الحديثة في الترويج وتحليل عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر، العلاقات العامة) المطبقة في شركة زين لمعرفة أثرها على سلوك المستهلك الشرائي.	وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التي إستخدمتها شركة زين في حملتها الترويجية كان لها أثر واضح في تحقيق إستجابة المستهلك وذلك بنسبة (78.2%) من عينة الدراسة ، وأن التجهيزات المادية الجيدة لنقاط البيع ومراكز خدمات المشتركين لها دور فاعل في إقناع المستهلك بشراء خدمات الشركة وذلك بنسبة (81%) من عينة الدراسة، وهنا نتائج الدراسة إتفقت مع نتائج دراستنا .
3	**(أثر الترويج على زيادة كمية المبيعات في شركات التأمين ، دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعدة التأمين المحدودة) .**	**2012**	محمد سلام عبدالله طاهر	هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الترويج على زيادة كمية المبيعات في شركات التأمين من خلال التعرف على العلاقة بين أساليب الترويج المتبعة وزيادة حجم المبيعات وبين حجم الإنفاق الترويجي وزيادة حجم المبيعات وهل يؤثر زيادة الإهتمام بالنشاط الترويجي في المنشآت الخدمية على دافع الشراء لدى العملاء	توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن من المعوقات التي قد تحد من النشاط الترويجي للشركة يأتي في مقدمتها عدم وجود إدارة متخصصة للترويج وعدم توفر الكوادر المؤهلة وبعض الجوانب الشرعية المتمثلة في رأي بعض العلماء في عدم جواز التأمين من ناحية فقهية
4	**(مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين) شركة الإتصال الخلوية الفلسطينية جوال ، قطاع غزة .**	**2011**	هشام علي الباب	هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثيروسائل الإتصال التسويقي المستخدمة بشركة جوال على السلوك الشرائي للمشتركين في شركة الإتصال الخلوية الفلسطينية (جوال)في قطاع غزة،	ولقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك ،ولقد إتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج نتائج دراستنا .
5	**(معايير إختيار المستهلك للتجمعات التجارية من وجهة نظر المستهلك في مدنية نابلس) .**	**2011**	ثائر بني فاضل علي داود عبد الرحمن معتز بني جابر	هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى المعايير التي يستند عليها المستهلك الفلسطيني في اختيار التجمعات التجارية	وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نمط اختيار الأفراد للمجمعات التجارية (جودة المبنى ، الموقع، خدمات أفراد المتجر ، التشكيل والتنويع) تعزى للمتغيرات (التعليم الجنس) .

6	(تحليل أثر انماط السلوك الشرائي واتجاهاته في إختيار المراكز التجارية والسلع الإستهلاكية في الأردن ، دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء).	2010	محمد الزيادات صلاح الرواشدة محمد العوامرة	هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي وإتجاهاته في إختيار المراكز التجارية والسلع الإستهلاكية في الاردن – دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء ، وصولاً إلى التعرف على مدى رضا الزبائن عن السلع المعروضة في المتجر	توصلت لها هذه الدراسة بأن هنالك 42% يفضلون التسوق في الفترات المسائية ، وهنالك علاقة قوية بين دخل الأسرة والتسوق من خارج المحافظة
7	(أثر عناصر المزيج الترويجي على إتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا) .	2009	أبوعجيلة حاجي أبو عجيلة حنيش	. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية الليبية على إتجاهات السياح الليبين نحو السياحة المحلية ، ومعرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن هذه الشركات بوساطة عناصر المزيج الترويجي في تعريف السائح الليبي بمقومات السياحة المحلية .	أن هناك أثرا ًذا دلالة إحصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح الليبين نحو السياحة المحلية .
8	(أثر الأنشطة الترويجية للشركات الصناعية على أدائها التصديري : دراسة مقارنة بين شركات الصناعات الغذائية وشركات الصناعات الكيميائية في الأردن) .	2008	هاني حامد الضمر وسام أحمد علاوي	هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات الصناعية الأردنية المصدرة العاملة في قطاعي الصناعات الغذائية والصناعات الكيميائية على أدائها التصديري ، ودراسة مدى إختلاف تاثير الأنشطة الترويجية المتبعة على الأداء التصديري تبعا لخصائصها التنظيمية (الخبرة والحجم والنوع) .	: أن حجم ما تمارسه الشركات الصناعية المصدرة من الأنشطة الترويجية في كلا القطاعين لا يزيد عن ما نسبته 61% وهذه النسبة تعد متدنية بشكل عام . مع وجود تأثير للأنشطة الترويجي التي تمارسها الشركات العامة المصدرة في كلا القطاعين (الصناعات الغذائية والصناعات الكيميائية الأردنية) على أدائها التصديري ، مع وجود اختلاف في ترتيب الأنشطة من حيث ممارستها من كل قطاع ، ووجود ضعف واضح في مدى ممارسة نشاط الدعاية والعلاقات في كلا القطاعين .
9	. (أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة) .	2006	عبدالوهاب جباري	ويهدف هذا الموضوع إلى ضرورة الربط بين المؤسسة والمستهلك وإيجاد نظام للإتصالات التسويقية يسمح بسريان وتدفق المعلومات من المستهلكين إلى المؤسسة من جهة ، ومن المؤسسة إلى المستهلكين من جهة أخرى ، بقصد فهم سلوكاتهم والتأثر فيها	وتوصلت نتائج هذه الدراسة أنه يوجد غياب شبه الكامل للرؤية التسويقية لدى مؤسسة مطاحن الحضنة على الرغم من التصورات التي يمتلكها أغلب الموظفين حول دور وظيفة التسويق في تفعيل أداء المؤسسة بالإضافة إلى تسجيل نقص في مستوى تأهيل المشرفين على مصلحة التسويق وعدم درايتهم بالكثير من الأدوات والإستراتيجيات التسويقية الحديثة . وإهمال المؤسسة الجانب التعليمي والثقافي للأفراد في حملاتها الترويجية
10	(أثر الترويج على زيادة المبيعات بالتطبيق على الشركة السودانية للصمغ العربي)	2005	الوليد عبد القيوم علي	يهدف هذا البحث إلى التعريف بعملية تسويق الصمغ العربي وترويجه وأثره على الإنتاج الذي يؤدي إلى إرتفاع نسبة الإنتاج في المستقبل للإستفادة منه في الدخل القومي .	. توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها : عدم وجود إدارة متخصصة بالترويج مما يؤثر سلباً على مبيعات الشركة وبالتالي الأرباح وعدم إتباع وسائل واساليب دعائية إعلانية متطورة تبرز فوائد الصمغ العربي ومجالات إستخدامه الواسعة والفرق بينه وبين البدائل الصناعية الأخرى

11	**(تأثير عناصر المزيج الترويجي على إستخدام الهواتف الخلوية في الأردن) .**	**2003**	محمد تركي الشريدة	تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي على إستخدام الهواتف الخلوية في الأردن ،	ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها : أن لكل من الإعلان ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة ، والبيع الشخصي على إختيار المستهلك في إختيار نوع الإشتراك لدى شركة الإتصال وإزدياد معدل الإستخدام ولقد إتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراستنا .
12	**Impact of sales promotion on consumer Buying Behavior in Pakistan**	**2015**	Syed Ali Ahmad Waqas Mehommd Aun Ahmed Syed Mazhar Mustafa Muhammad Khan Tahir Faisal	هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير ترويج المبيعات على سلوك المواطنين الباكستانيين في مدينة تمبهواليور.	ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هنالك تأثير لتنشيط المبيعات فيما يتعلق بمنح عينة مجانية ، وشراء منتج يمكنه من الحصول على منتج مجاناً ، وخصم السعر ، ولقد إتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراستنا ، بأن لتنشيط المبيعات أثر على السلوك الشرائي .
13	**The Effect of sales promotion of FMCG on Consumers Trial Purchase Behavior**	**2015**	Abdul Majeed Haseena Jasmina	هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ترويج المبيعات على السلع الإستهلاكية التي تتحرك لها سلوكات الشراء بسرعة ، وأن تنشيط المبيعات هو نشاط يهدف إلى تحفيز عملية الشراء عن طريق إضافة حافز إلى السمات المتأصلة في المنتج أو الخدمات المقدمة .	وتوصلت نتائج الدراسة إلأى أن هنالك فروق كبيرة في الفاعلية بين أدوات الترويج للمبيعات الهامة .
14	**An Assessment of sales promotion As Effective Tools for customer Retention in Telecommunication Industry Of Ghana (A Case Study of University For Development studies Ghana)**	**2014**	Ahmed Sakara Fatawa Alhassan	هدف هذا البحث هو تحديد ما إذا كان ترويج المبيعات يحتفظ بالعملاء ، وتحديد تصور المستهلكين على الفوائد المرتبطة بترويج المبيعات في صناعة الإتصالات السلكية واللاسلكية .	الترويج ورضا العملاء والسعر يجب أن يقو محور التركيز الرئيسي للمنظمة من أجل الإحتفاظ بحصتها السوقية .
15	**The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions**	**2014**	Nour Mohammad Salamh Almahirah Sultan Mohammad Said Sultan Freihat	هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على تأثير الأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات المساهمة الإردنية في صناعة السيراميك والزجاج على قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك	ولقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن هنالك أثر لكل من الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات , ولا يوجد اثر للعلاقات العامة والدعاية وهذه الدراسة إتفقة معدراستنا بأن لعناصر الترويج أثر على سلوك المشتري .

16	**Sales promotion as and Antecedent of Sales : A Study of selected Manufacturing Industry in Ibadan South Western Nigeria .**	2013	Amusat Adejumo Ajiboue	هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على ترويج المبيعات بإعتباره سابقة للمبيعات ، جنوب وسترن ، نيجريا	وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع أنواع ترويج المبيعات بشكل مستقل ومشترك تزيد حجم المبيعات وهذا يعني أن القسيمة والأقساط والعينات المجانية والترويج للأسعار لها تأثير كبير على حجم المبيعات .
17	**Impact of promotional Activities on Consumer Buying Behavior : Study of Cosmetic Industry**	**2013**	Shallu Sangeeta Gupta	هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل المختلفة التي تؤثر في سلوك شراء المستهلك وإتخاذ قرار الشراء والتعرف على مختلف الأنشطة الترويجية المستخدمة من قبل الباعة من أجل تحفيز سلوك شراء المستهلك	توصلت نتائج هذه الدراسة أن هنالك أثر ايجابي على سلوك شراء المستهلك لإختيار علامة تجارية مميزة لمستحضرات التجميل ، وأن كلمة الفم تلعب دوراً ملحوظاً وحيوياً لتحفيز الشراء للمنتج صاحب العلامة التجارية المعينة .
18	**The Influence Of Sale Buying Behavior in the Telecom Industry , The case Of Vodafone Ghana**	**2012**	Eeic Darko	تهدف هذه الدراسة إلى تقييم عملية ترويج المبيعات التي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي في شركات الإتصالات .	وقد توصلت نتائج الدراسة أن ترويج المبيعات له تأثير كبير على قرار شراء المستهلك ، وأن ترويج المبيعات هو أداة ترويجية لا مفر منها لشركات الإتصالات إذا كانت ترغب حقاً في الحفاظ على حصتها السوقية او زيادتها .
19	**Simulation of Sales Promotion Towards Buying Behavior Among University Student**	**2011**	yuhaily Osman Benjain Fah Yeoh foon	الهدف من هذه الدراسة هو معرفة تأثير محاكات ترويج المبيعات على سلوك الشراء عند طلاب الجامعات، وثم إختيار جامعة يوترا في ماليزيا كموقع للدراسة ، وكان من شأن هذه الدراسة مساعدة المسوقين على فهم أنواع الترويج التي تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء	وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن سلوك الشراء لدى المستهلكين كان يتأثر بأدوات الترويج مثل تخفيض الأسعار ، الكوبونات ، والعينات المجانية ، وتوفر هذه الدراسة رؤى جديدة في فهم كيف يستجيب الطلاب لمختلف الوسائل الترويجية التي يقدمها المسوقون ، ونتائج هذه الدراسة إتفقت مع نتائج دراستنا .

(4-3-2) ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة حسب علم الباحث :

من خلال مراجعة الدراسات السابقة والمتاحة والمتعلقة بتأثير الترويج على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق ، تبيَّن لنا أنها تناولت الحديث عن أثر الترويج على سلوك المشتري من خلال التركيز على عنصري الإعلان وتنشيط المبيعات وبالتالي ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة حسب علم الباحث :

ـــــ أن اغلب الدراسات تركزت حول أثر الترويج على سلوك المستهلك فقط .

ـــــ أن أغلب الدراسات أُجُريت في بيانات مختلفة وتُعد هذه الدراسة حسب علم الباحث الأولى من نوعها في هذا المجال .

ـــــ تناولت هذه الدراسة الترويج وعناصره وأثره على اختيار مركز التسوق في مدينة الزرقاء والتي تعد ثاني أكبر مدن المملكة الإردنية الهاشمية .

ـــــ بشكل عام فإن هذه الدراسة ستحقق إضافة جديدة في مجال تأثير الترويج على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء ، ويمكن أن تعد مرجعاً لأصحاب مراكز التسوق في مدينة الزرقاء .

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

3–1: تمهيد .

3-2 : منهج الدراسة .

3-3 : مجتمع الدراسة .

3-4 : مصادر جمع البيانات .

3-5 : مراحل تصميم أداة الدراسة .

3-5-1 : إختبار مقياس الاستبانة .

3-5-2 : صدق الأداة .

3-5-3 : ثبات الأداة .

3-5-4 : الإجراءات المتخذة .

3-6 : أساليب المعالجة الإحصائية .

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

3-1: تمهيد:

تناول هذا الفصل الطريقة المعتمدة في الدراسة والاجـراءات المتبعة في تطبيقها، إذ تضمن على المنهج المعتمد في الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، والأداة المستخدمة فيها وأسلوب تصميمها، وأسلوب اختبار صدق الأداة وثباتها، وأهم أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات .

3-2: منهج الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها، اعتمدَ المنهج الوصفي لغرض وصف استجابات أفراد عينة الدراسة المتمثلة بالمشترين من مراكز التسوق في مدينة الزرقاء، حول مستوى تقييمهم لعناصر المزيج الترويجي المتمثلة بـ(الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة). وكذلك حول مستوى تقييمهم لسلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق. من جهة أخرى، إستخدم الباحث المنهج التحليلي بهدف تحليل أثرالترويج على سلوك المشتري لإختيار مراكز التسوق: دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء.

3-3: مجتمع الدراسة والعينة:

- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المشترين من مراكز التسوق في مدينة الزرقاء

- عينة الدراسة

نظرا لعدم إمكانية الحصول على إحصائية تشير إلى عدد المشترين في مدينة الزرقاء فإن عينة البحث حددت اسنادا إلى (Sakaran , 1992) والتي تشير إلى أن عدد مفردات العينة من (30-500) ملائم لمعظم البحوث , وتضيف بأن لكل مليون فرد نأخذ عينة مقدارها (383)، ولكي تكون النتائج ملائمة قام الباحث باختيار عينة عشوائية بسيطة بلغت (550) مستهلكا ً بعدها تم توزيع (550) استبانة على أفراد عينة الدراسة، حيث تمَّ إسترداد(489) استمارة وبنسبة استرداد بلغت (88.9%)، وبعد تدقيق الإستمارات المستردة تمّ استبعاد (36)استبانة لعدم صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي بسبب نقص المعلومات الواردة فيها، وعليه فإن العدد المسترد والصالح للتحليل الإحصائي بلغ (453) استمارة.

وبعد إنتهاء الباحث من تحديد عينة الدراسة النهائية والبالغة (453) مشتريا ً، تم توزيع أفرادها حسب خصائصهم الشخصية والوظيفية. كما هو موضح في الجدول رقم (3-1) الآتي:

الجدول (3-1): وصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة (N=453)

ت	الخصائص الشخصية	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
1	النوع الاجتماعي	ذكر	182	%40.2
		أنثى	271	%59.8
2	الحالة الاجتماعية	أعزب	175	%38.6
		متزوج	249	%55.0
		مطلق	16	%3.5
		أرمل	13	%2.9
3	الفئات العمرية	20 – واقل من 30	122	%26.9
		31 – وأقل من 40	188	%41.5
		41 – أقل من 50	71	%15.7
		51 – وأقل من 60	51	%11.3
		60 سنة فأكثر	21	%4.6
4	المؤهل العلمي	دراسات عليا	81	%17.9
		بكالوريوس	213	%47.0
		دبلوم متوسط	143	%31.6
		ثانوية عامة فما دون	16	%3.5
5	الدخل الشهري	190 – وأقل من 290	68	%15.0
		291 – وأقل من 390	134	%29.6
		391 – وأقل من 490	149	%32.9
		491 – وأقل من 590	42	%9.3
		591 – وأقل من 690	32	%7.1
		691 ديناراً فما فوق	28	%6.2

4-3: مصادر جمع البيانات:

من أجل إجراء هذه الدراسة والتي تهدف إلى قياس أثرالترويج على سلوك المشتري لإختيار مراكز التسوق: دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء ، فإن الباحث قد اعتمد المصادر التالية لغرض جمع البيانات، وهي على النحو الآتي:

أ-المصادر الأولية:

هي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال تصميم استبانة استناداً إلى متغيرات الدراسة ، وأن هذه الاستبانة تعتبر أداة لجمع البيانات حيث تغطي كافة متغيرات انموذج الدراسة وذلك في ضوء ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة ، وسوف يتم تسليط الضوء على أداة الدراسة بشكل أكثر تفصيلا في الفقرة (ج) اللاحقة.

ب- المصادر الثانوية:

وهي المعلومات التي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية والمراجع الأدبية للدراسات السابقة مثل (الكتب والتقارير والأبحاث التسويقية والدوريات المتخصصة والنشرات، والكتب، ورسائل الماجستير، وأطاريح الدكتوراه، والمعلومات المنشورة على شبكة الانترنت)، وعلى وجه التحديد التي تبحث في مجال الترويج لمراكز التسوق، والسلوك الشرائي.

ج- الاستبانة:

قام الباحث في تصميم أداة الدراسة من أجل قياس أثرالترويج على سلوك المشتري لإختيار مراكز التسوق: دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء , بحيث تغطي كافة المحاور التي تناولتها مشكلة الدراسة وأسئلتها وفرضياتها, حيث سيقوم الباحث بتوضيح مراحل تصميم أداة الدراسة في المبحث التالي، لغرض إعداد الأداة بشكلها النهائي.

3-5: مراحل تصميم أداة الدراسة:

بعد أن قام الباحث بتحديد مشكلة الدراسة وأسئلتها وفرضياتها, تم تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) وصياغة فقراتها بما يوضح المتغيرات الواردة في أنموذج الدراسة المقترح . وشملت الأداة في صيغتها النهائية على الأجزاء الآتية:

أ- الخصائص الشخصية والوظيفية للمستهلكين المشترين:

تتمثل الخصائص الشخصية والوظيفية للمشترين من مراكز التسوق في مدينة الزرقاء بـ(النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، الفئات العمرية، المؤهل العلمي، والدخل الشهري).

ب- المتغيرات المستقلة:

تتمثل المتغيرات المستقلة **بعناصر المزيج الترويجي** وهي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة).

ج- المتغير التابع:

ويتمثل المتغير التابع **بسلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق.**

وفي ضوء ما تقدم ، أصبحت أداة الدراسة بصيغتها النهائية تتكون من (46) فقرة (أنظر الملحق1)، والموجهة إلى أفراد عينة الدراسة من المشترين من مراكز التسوق في مدينة الزرقاء، حيث يتطلب من الباحث القيام بالآتي:

1-5-3 اختيار مقياس الاستبيانة :

قام الباحث بإختيار مقياس ليكرت (Likert Scale) خماسي التدريج ، لكونه يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لتحليل اراء واستجابات أفراد عينة الدراسة، لسهولة فهمة وتوازن درجاته ، حيث يشير أفراد عينة الدراسة الخاضعة للاختبار عن مدى موافقتهم حول كل فقرة من فقرات محاور الدراسة وفق المقياس المذكور، وكما يأتي:

أتفق بشدة	أتفق	محايد	**لا** أتفق	**لا** أتفق بشدة
(5) درجات	(4) درجات	(3) درجات	(2) درجتان	(1) درجة

وقد تمّ اعتماد مقياس لدرجة الموافقة على عناصر المزيج الترويجي المتمثلة بـــ(الإعـــلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات ، والعلاقات العامة) . وسلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق مقسم إلى ثلاثة مستويات ، حيث حُسبت درجة القطع من خلال حاصل الفرق بين أعلـــى قيمـــة للمقياس (5) وأقل قيمة فيه (1) مقسوما على ثلاثة مستويات ، أي إن درجة القطع هي عبـــارة عن {$(5-1) / 3 = 1.33$}.وبذلك تصبح المستويات الثلاثة على النحو الآتي:

مستوى اتفاق منخفض	مستوى اتفاق متوسط	مستوى اتفاق مرتفع
(2.33 - 1)	(3.67 - 2.34)	(5 - 3.68)

3-5-2: صدق الأداة:

لغرض التحقق من الصدق الظاهري (Face Validity) لأداة الدراسة ، تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في علوم إدارة التسويق ومنهجية البحث العلمي والإحصاء التطبيقي بهدف الاستفادة من خبرتهم , بما يجعل الأداة أكثر دقة في القياس , وقد بلغ عدد المحكمين (11) محكماً (انظر الملحق 2) . وإن الهدف من تحكيم أداة الدراسة ، هو التحقق من انتماء الفقرات إلى متغيرات أنموذج الدراسة المقترح ومدى صلاحية الفقرات لغويا . وقد تم الأخذ بعين الاعتبار جميع ملاحظات المحكمين ، إذ تم تعديل صياغة بعض الفقرات وحذف البعض الآخر منها ، وإضافة فقرات أخرى لبعض محاور الدراسة ، بحيث تألفت الإستبانة بصورتها النهائية من (46) فقرة (انظر الملحق 1).

3-5-3: ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، قام الباحث بإستخدام معامل الثبات (كرونباخ ألفا) (Cronbach's Alpha) ، وذلك لحساب معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة لغرض قياس (الإتساق الداخلي لفقرات الإستبانة)، حيث بلغت نسبة الثبات للأداة الكلية (95%) وهذا يعني أنَّ أداة الدراسة تتصف بثبات عالٍ. والجدول رقم (3-2) يوضح ذلك:

الجدول (3−2): نتائج إختبار ثبات أداة الدراسة (الإتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)

المتغيرات الرئيسية والفرعية	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا	نسبة الثبات
عناصر المزيج الترويجي	**40**	**0.947**	**%94.7**
الإعلان	11	0.846	%84.6
البيع الشخصي	10	0.840	%84.0
تنشيط المبيعات	10	0.870	%87.0
العلاقات العامة	9	0.847	%84.7
سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق	**6**	**0.767**	**%76.7**
الأداة الكلية	**46**	**0.950**	**%95.0**

4-5-3 :الإجراءات المنفذة:

بعد أن تم الإنتهاء من صياغة أداة الدراسة والتحقق من صدقها وثباتها ، تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة من المشترين من مراكز التسوق في مدينة الزرقاء ، وقد سبق عملية توزيع الاستبانة على المشترين توضيح أهداف الدراسة قبل عملية مِلِئ الإستبانة، وتم التأكيد على أن المعلومات التي يتم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة سيتم معاملتها بسرية تامة وهي لغايات البحث العلمي فقط . وقد تم جمع الإستمارات مباشرة بعد ملئها من قبل المشترين, بعد ذلك قام الباحث بإدخال البيانات الصالحة للتحليل إلى الحاسب الإلكتروني لغرض معالجتها إحصائيا والحصول على النتائج المتعلقة بالإجابة عن محاور الدراسة وإختبار فرضياتها.

3-6: أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد الإنتهاء من عملية جمع البيانات اللازمة لمتغيرات الدراسة, تم إدخالها إلى الحاسب الالكتروني من أجل الحصول على النتائج المطلوبة , إذ تم الاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية المتوفرة في الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، بهدف معالجة البيانات إحصائيا ً وبالتحديد قام الباحث باستخدام بعض الأساليب الاحصائية، نذكر منها ما يأتي:

1- الأساليب الإحصائية الوصفية:

أ- التكرارات والنسب المئوية (Percentages & Replications).

ب- المتوسط الحسابي (Arithmetic Mean).

ج- الانحراف المعياري (Standard Deviation).

د- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha Coefficient).

2- الأساليب الإحصائية التحليلية:

أ- اختبار عوامل تضخم التباين (Variance Inflation Factors -VIF).

ب- اختبار (T) لعينة واحدة (One- Sample T-Test).

ج- اختبار ملائمة طريقة سحب العينة -Meyer -OlkinKaiser(KMO) :

د- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression).

هـ- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression).

و- تحليل الانحدار الخطي المتدرج (Stepwise Regression).

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات

4-1 : تمهيد .

4-2 : النتائج المتعلقة بتقييم عناصر المزيج الترويجي .

4-2-1 : عنصر الإعلان .

4-2-2 : عنصر البيع الشخصي .

4-2-3 : عنصر تنشيط المبيعات .

4-2-4 : عنصر العلاقات العامة .

4-3 : النتائج المتعلقة بتقييم سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق .

4-4 : النتائج المتعلقة باختيار فرضية الدراسة وفرضياتها الفرعية .

4-4-1 : نتائج اختيار الفرضية الرئيسية .

4-4-2: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى .

4-4-3 : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية .

4-4-4 : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالث .

4-4-5 : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة .

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات

4-1: تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة التي تم الحصول عليها من خلال تطبيق الاستبانة، وعرض النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، والحاصل عليها من خلال تطبيق بعض الأساليب الإحصائية المتوفرة في الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences – SPSS)، ولغرض قياس وتقييم إجابات أفراد عينة الدراسة المتمثلة بالمشترين في مدينة الزرقاء حول متغيرات الدراسة المعنونة بـــ**(أثر الترويج على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق : دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء)**، قام الباحث باعتماد معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات. ولعرض نتائج هذه الدراسة، تم تصنيفها تبعاً إلى تسلسل الأسئلة والفرضيات الواردة فيها، وعلى النحو الآتي:

4-2: النتائج المتعلقة بتقييم عناصر المزيج الترويجي :

ما مستوى تقييم عناصر المزيج الترويجي من وجهة نظر المشترين في مدينة الزرقاء؟

وللإجابة عن السؤال السابق، حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات المشترين في مدينة الزرقاء حول مستوى تقييمهم لعناصر المزيج الترويجي المتمثلة بـــ(الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، والعلاقات العامة)، وهي على النحو الآتي:

4-2-1 : عنصر الإعلان:

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (4-1)، إلـى إرتفـاع المتوسـط الحسـابي العـام لعنصـر **(الإعلان)** ، حيـث بلـغ (4.08)، بـإنحراف معيـاري قـدره (0.47)، وتبـين أن المتوسـط الحسابي العام أكبر من معيـار الإختبـار البـالغ (3) مـن أصـل (5) درجـات . وتـدل هـذه

النتيجة على أن تقديرات المشترين في مدينة الزرقاء لمستوى تقييم فقرات عنصر **(الإعلان)** كانت (إيجابية)، وهذا يعني أنَّ مستوى تقييم فقرات العنصر المذكور كان **(مرتفعا)** من وجهة نظرهم.

الجدول (4-1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات عنصر الإعلان (N=453)

ت	الفقــرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	مستوى التقييم
1	تنشر مراكز التسوق معلومات من خلال رسائل إعلانية جذابة ومشجعة على الشراء.	4.26	0.56	2	مرتفع
2	تنشر مراكز التسوق معلومات من خلال رسائل إعلانية تتصف بالمصداقية.	4.05	0.74	7	مرتفع
3	تنشر مراكز التسوق معلومات من خلال رسائل إعلانية دقيقة.	4.07	0.74	6	مرتفع
4	تنشر مراكز التسوق معلومات من خلال رسائل إعلانية مقنعة.	4.18	0.73	4	مرتفع
5	تجد بأن المعلومات التي تنشرها مراكز التسوق من خلال الرسائل الإعلانية تمكنك من الحصول على المنتج المناسب.	4.08	0.76	5	مرتفع
6	يظهر لك بأن المعلومات التي تنشرها مراكز التسوق من خلال الرسائل الإعلانية تعمل على إثارة الرغبة للشراء.	4.24	0.65	3	مرتفع
7	تشعر بأن المعلومات التي تنشرها مراكز التسوق من خلال الرسائل الإعلانية كافية عن المنتجات التي تعرضها.	3.85	0.94	11	مرتفع
8	تساهم المعلومات التي تنشرها مراكز التسوق من خلال الرسائل الإعلانية في رسم صورة ذهنية ايجابية عنها.	3.98	0.69	8	مرتفع
9	توزع مراكز التسوق نشرات إعلانية على المنازل والمتاجر مما يساهم في جذب المشترين.	3.92	0.82	10	مرتفع
10	تشعر بان الإعلان من خلال اللافتات واللوحات الضوئية في الشوارع يلعب دور كبير في جذب المشترين.	4.28	0.73	1	مرتفع
11	تقوم مراكز التسوق بحملات إعلانية بشكل مستمر مما يوفر لك معلومات عن المنتجات التي تبيعها.	3.97	0.86	9	مرتفع
-	**المتوسط العام لعنصرالإعلان**	**4.08**	**0.47**	-	**مرتفع**

اما الوصف التفصيلي لكل فقرة من فقرات عنصر **(الإعلان)** ، فقد بينت النتائج بأن الفقرة (10) ومفادها (تشعر بأن الإعلان من خلال اللافتات واللوحات الضوئية في الشوارع يلعب دورا ًكبيرا ًفي جذب المشترين)، قد حصلت على المرتبة **(الأولى)** في سلم أولويات تقييم المشترين في مدينة الزرقاء بمتوسط حسابي بلغ (4.28)، وإنحراف معياري (0.73)، في حين جاءت الفقرة (7) ومفادها (تشعر بأن المعلومات التي تنشرها مراكز التسوق من خلال الرسائل الإعلانية كافية عن المنتجات التي تعرضها**)** بالمرتبة **(الحادية عشرة) والأخيرة** من وجهة نظر المشترين في مدينة الزرقاء، بمتوسط حسابي بلغ (3.85)، وانحراف معياري (0.94) ، كما هو مؤشر أمام فقرات هذا العنصر في الجدول السابق. وبينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا العنصر أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات. وهذا يعني أنَّ تقديرات المشترين في مدينة الزرقاء لمستوى تقييمهم فقرات هذا العنصر كانت (إيجابية)، أي أن مستوى تقييم فقرات عنصر **(الإعلان)** كان (مرتفعا) من وجهة نظر المشترين في مدينة الزرقاء.

4-2-2: عنصر البيع الشخصي:

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (4−2)، إلى ارتفاع المتوسط الحسابي العام لعنصر **(البيع الشخصي)**، حيث بلغ (4.01)، بانحراف معياري فدره (0.46)، وتبين أن المتوسط الحسابي أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات. وتدل هذه النتيجة على أن تقديرات المشترين في مدينة الزرقاء لمستوى تقييم فقرات عنصر **(البيع الشخصي)** كانت (إيجابية)، وهذا يعني أنَّ مستوى تقييم فقرات العنصر المذكوركان **(مرتفعا)** من وجهة نظرهم.

الجدول (4-2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المحسوبة لفقرات عنصر البيع الشخصي(N=453)

ت	الفقــرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	مستوى التقييم
12	تشعر بأن لتعامل رجال البيع في مراكز التسوق الدور الأساسي في التأثير على المشترين.	3.96	0.67	7	مرتفع
13	يظهر لك بأن استجابة رجال البيع للمشتري في مراكز التسوق سريعة مما يحفزك على التعامل معها.	4.09	1.01	3	مرتفع
14	تجد بأن رجال البيع في مراكز التسوق يمتلكون المعلومات الكافية عن المنتجات التي يتعاملون معها.	4.05	0.61	4	مرتفع
15	يمتلك رجال البيع في مراكز التسوق القدرة على فهم طلبات المشترين.	4.19	0.57	1	مرتفع
16	تشعر بأن رجال البيع في مراكز التسوق يساعدون المشترين على اتخاذ القرار الصائب.	3.77	0.83	10	مرتفع
17	يتعامل رجال البيع في مراكز التسوق بمرونة عالية مما يساهم في جذب المشترين.	4.16	0.64	2	مرتفع
18	يظهر لك بأن رجال البيع في مراكز التسوق لديهم المعلومات الكافية لإرشاد المشترين إلى المنتج الذي يسعون لشرائه .	3.97	0.73	6	مرتفع
19	تتوفر في مراكز التسوق لوحات إرشادية لأقسام المتجر مما يساهم في تقليل الجهد والوقت على المشترين.	4.02	0.65	5	مرتفع
20	يتصف رجال البيع في مراكز التسوق بالمظهر الجذاب.	3.90	0.79	9	مرتفع
21	يتصف رجال البيع في مراكز التسوق بشخصية متزنة.	3.95	0.57	8	مرتفع
-	**المتوسط العام لعنصر البيع الشخصي**	**4.01**	**0.46**	-	**مرتفع**

أما بخصوص وصف كل فقرة من فقرات عنصر (**البيع الشخصي**) ، فقد بينت النتائج أنَّ الفقرة (15) ومفادها (يمتلك رجال البيع في مراكز التسوق القدرة على فهم طلبات المشترين) ، قد حصلت على المرتبة (**الأولى**) في سلم أولويات تقييم المشترين في مدينة الزرقاء بمتوسط حسابي بلغ (4.19)، وإنحراف معياري (0.57)، في حين جاءت الفقرة (16) ومفادها (تشعر بأن رجال البيع في مراكز التسوق يساعدون المشترين على اتخاذ القرار الصائب) بالمرتبة (**العاشرة**) **والأخيرة** من وجهة نظر المشترين في مدينة الزرقاء ، بمتوسط حسابي بلغ (3.77)، و إنحراف معياري (0.83) ، كما هو مؤشر أمام فقرات هذا العنصر في الجدول السابق . وبيَّنت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا العنصر أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات. وهذا يعني أن تقديرات المشترين في مدينة الزرقاء لمستوى تقييمهم فقرات هذا العنصر كانت (إيجابية)، أي أن مستوى تقييم فقرات عنصر (**البيع الشخصي**) كان (مرتفعا) من وجهة نظر المشترين في مدينة الزرقاء.

4-2-3: عنصر تنشيط المبيعات:

يتبين من النتائج الواردة في الجدول رقم (4−3)، ارتفاع المتوسط الحسابي العام لعنصر (**تنشيط المبيعات**)، حيث بلغ (4.22)، بإنحراف معياري قدره (0.47)، وتبين أن المتوسط الحسابي أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات. وتدل هذه النتيجة على أن تقديرات المشترين في مدينة الزرقاء لمستوى تقييمهم لفقرات عنصر (**تنشيط المبيعات**) كانت (إيجابية)، وهذا يعني أنَّ مستوى تقييم فقرات العنصر المذكور كان (**مرتفعا**) من وجهة نظرهم.

الجدول (4-3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المحسوبة لفقرات عنصر تنشيط المبيعات(N=453)

ت	الفقــرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	مستوى التقييم
22	تقوم مراكز التسوق بعمل حملة تخفيض على الأسعار مناسبة تشجع على الشراء.	4.27	0.81	2	مرتفع
23	تعمل متاجر التسوق مسابقات لتشجع المشترين على الاشتراك بها.	4.29	0.79	1	مرتفع
24	تقدم مراكز التسوق عروض مناسبة لتشجيع المشترين على الشراء.	4.26	0.68	3	مرتفع
25	تقدم مراكز التسوق عينات مجانية عن بعض المنتجات مما يشجع على الشراء.	4.23	0.71	6	مرتفع
26	تمنح متاجر التسوق كوبونات مجانية للمشترين.	4.15	0.57	9	مرتفع
27	تقوم مراكز التسوق باعتماد آلية البيع بالأجل مما يشجع المشترين على الشراء.	4.25	0.81	4	مرتفع
28	تقديم العروض مهمة جداً لدفع المشترين لزيارة مراكز التسوق .	4.17	0.55	8	مرتفع
29	يسعى المشترون إلى الاستفادة من العروض التي تقدمها مراكز التسوق مما يدفعهم إلى زيارتها.	4.20	0.72	7	مرتفع
30	تجد بأن العروض التي تقدمها مراكز التسوق تدفع المشترين إلى شراء سلع هم بحاجة لها وكانوا ينتظرون ذلك.	4.24	0.58	5	مرتفع
31	تجد بأن العروض التي تقدمها مراكز التسوق مجزية.	4.13	0.66	10	مرتفع
-	**المتوسط العام لعنصر تنشيط المبيعات**	**4.22**	**0.47**	-	**مرتفع**

أما الوصف التفصيلي لكل فقرة من فقرات عنصر (**تنشيط المبيعات**)، فقد بينت النتائج أن الفقرة (23) ومفادها (تعمل متاجر التسوق مسابقات لتشجع المشترين على الاشتراك بها)، حصلت على المرتبة (**الأولى**) في سلم أولويات تقييم المشترين في مدينة الزرقاء بمتوسط حسابي بلغ (4.29)، وإنحراف معياري (0.79)، في حين جاءت الفقرة (31) ومفادها (تجد بأن العروض التي تقدمها مراكز التسوق مجزية) بالمرتبة (**العاشرة) والأخيرة** من وجهة نظر المشترين في مدينة الزرقاء، بمتوسط حسابي بلغ (4.13)، وانحراف معياري (0.66)، كما هو مؤشر أمام فقرات هذا العنصر في الجدول السابق . وبينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا العنصر أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات. وهذا يعني أن تقديرات المشترين في مدينة الزرقاء لمستوى تقييمهم فقرات هذا العنصر كانت (إيجابية)، أي أن مستوى تقييم فقرات عنصر (**تنشيط المبيعات**) كان (مرتفعا) من وجهة نظر المشترين في مدينة الزرقاء.

4-2-4 عنصر العلاقات العامة:

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (4-4)، إلى إرتفاع المتوسط الحسابي العام لعنصر (**العلاقات العامة**)، حيث بلغ (4.12)، بانحراف معياري قدره (0.54)، وتبين أن المتوسط الحسابي أكبر من معيار الإختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات. وتدل هذه النتيجة على أن تقديرات المشترين في مدينة الزرقاء لمستوى تقييمهم لفقرات عنصر (**العلاقات العامة**) كانت (إيجابية)، وهذا يعني أنَّ مستوى تقييم فقرات العنصر المذكور كان (**مرتفعا**) من وجهة نظرهم.

الجدول (4-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المحسوبة لفقرات عنصر العلاقات العامة (N=453)

ت	الفقـــرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	مستوى التقييم
32	تعمل مراكز التسوق مهرجانات واحتفالات تشجعك على زيارتها.	3.96	0.70	9	مرتفع
33	تمتلك مراكز التسوق قاعدة معلومات عن زبائنها مما يمكنها من التواصل معهم.	4.21	0.76	4	مرتفع
34	تقوم مراكز التسوق بتزويد الزبائن بالعروض من خلال الرسائل الإلكترونية.	4.02	0.85	7	مرتفع
35	تساهم مراكز التسوق في خدمة شرائح المجتمع من خلال المساهمة في المشاريع الاجتماعية.	4.03	0.72	6	مرتفع
36	تقوم مراكز التسوق بنشر معلومات تفصيلة عن أنشطتها مما يعزز ثقة المشترين بها.	4.15	0.86	5	مرتفع
37	يعمل الموظفون في مركز التسوق على بناء علاقات جيدة مع المشترين من خلال تزويدهم بالمعلومات من خلال الرسائل القصيرة.	4.24	0.78	2	مرتفع
38	يتواصل العاملون في مراكز التسوق باستمرار مع المشترين مما يساهم في إثارة اهتمامهم بالمتجر.	3.99	0.88	8	مرتفع
39	تجد بأن بناء الموظفين لعلاقات جيدة مع المشترين من مراكز التسوق يعزز ثقتهم بها.	4.28	0.75	1	مرتفع
40	تلعب العلاقات العامة التي يديرها العاملون في مراكز التسوق مع المشترين دور فعال في كسبهم كزبائن دائمين.	4.23	0.87	3	مرتفع
-	**المتوسط العام لعنصر العلاقات العامة**	**4.12**	**0.54**	-	**مرتفع**

أما بخصوص وصف كل فقرة من فقرات عنصر **(العلاقات العامة)** ، فقد بينت النتائج بأن الفقرة (39) ومفادها (تجد بأن بناء الموظفين لعلاقات جيدة مع المشترين من مراكز التسوق يعزز ثقتهم بها)، حصلت على المرتبة **(الأولى)** في سلم أولويات تقييم المشترين في مدينة الزرقاء بمتوسط حسابي بلغ (4.28)، وانحراف معياري (0.75)، في حين جاءت الفقرة (32) ومفادها (تعمل مراكز التسوق مهرجانات وإحتفالات تشجعك على زيارتها) بالمرتبة **(التاسعة) والأخيرة** من وجهة نظر المشترين في مدينة الزرقاء ، بمتوسط حسابي بلغ (3.96)، وانحراف معياري (0.70) ، كما هو مؤشر أمام فقرات هذا العنصر في الجدول السابق. وبينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا العنصر أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات. وهذا يعني أن تقديرات المشترين في مدينة الزرقاء لمستوى تقييمهم فقرات هذا العنصر كانت (إيجابية)، أي أن مستوى تقييم فقرات عنصر **(العلاقات العامة)** كان (مرتفعا) من وجهة نظر المشترين في مدينة الزرقاء.

وبعد أن تم الانتهاء من الوصف التفصيلي لفقرات عناصر المزيج الترويجي، ارتأى الباحث وصف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي. كما هو موضح في الجدول رقم (4-5) الآتي:

الجدول (4-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر المزيج الترويجي(N=453)

ت	عناصر المزيج الترويجي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	الإعلان	4.08	0.47	3
2	البيع الشخصي	4.01	0.46	4
3	تنشيط المبيعات	4.22	0.47	1
4	العلاقات العامة	4.12	0.54	2

تشير النتائج المبينة في الجدول (4-5)، إلى حصول عنصر (تنشيط المبيعات) على المرتبة **(الأولى)** من حيث أهميته للمشترين في مدينة الزرقاء بمتوسط حسابي بلغ (4.22) وانحراف معياري قدره (0.47)، وجاء عنصر (العلاقات العامة) في المرتبة **(الثانية)** بمتوسط حسابي بلغ (4.12) وانحراف معياري قدره (0.54) ، في حين حصل عنصر (الإعلان) على المرتبة **(الثالثة)** بمتوسط حسابي بلغ (4.08) وإنحراف معياري قدره (0.47)، وأخيراً جاء عنصر (البيع الشخصي) في المرتبة **(الرابعة)** والأخيرة على سلم أولويات المشترين في مدينة الزرقاء بمتوسط حسابي بلغ (4.01) وانحراف معياري قدره (0.46).

4-3: النتائج المتعلقة بتقييم سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق:

ما مستوى تقييم المشترين في مدينة الزرقاءلمتغير سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق؟

وللإجابة على السؤال الثاني للدراسة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات المشترين في مدينة الزرقاء حول مستوى تقييمهم لفقرات متغير سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق.

وتشير النتائج الواردة في الجدول رقم (4-6)، إلى ارتفاع المتوسط الحسابي العام لمتغير **(سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق)**، حيث بلغ (4.20)، بانحراف معياري قدره (0.45)، وتبين أن المتوسط الحسابي أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات. وتدل هذه النتيجة على إن تقديرات المشترين في مدينة الزرقاء لمستوى تقييمهم لفقرات متغير **(سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق)** كانت (إيجابية)، وهذا يعني أنَّ مستوى تقييم فقرات المتغير المذكوركان **(مرتفعاً)** من وجهة نظرهم.

الجدول (4-6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المحسوبة لفقرات متغير سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق (N=453)

ت	الفقـرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	مستوى التقييم
41	يؤثر الإعلان الذي تقوم به مراكز التسوق على سلوك المشتري لاختياره.	4.19	0.67	5	مرتفع
42	تجد بان للتعامل وجها لوجه مع رجال البيع في مراكز التسوق أثر على سلوك المشتري لاختيار مركز التسوق.	4.20	0.72	4	مرتفع
43	تشعر بأن لرجال البيع في مركز التسوق أثر على سلوك المشتري في تكرار اختياره لمركز التسوق.	4.26	0.57	1	مرتفع
44	تجد بأن العروض التي تقوم بتقديمها مراكز التسوق مجزية وتوثر على سلوك المشتري عند اختيارها.	4.25	0.62	2	مرتفع
45	تشعر بأن الخصومات التي يقدمها مركز التسوق مجزية مما يحفز المشتري على اختياره.	4.04	0.65	6	مرتفع
46	يتأثر سلوك المشتري عند اختيار مركز التسوق بالعلاقات العامة التي يديرها العاملون فيه.	4.24	0.77	3	مرتفع
-	**المتوسط العام لسلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق**	**4.20**	**0.45**	-	**مرتفع**

أما الوصف التفصيلي لكل فقرة من فقرات متغير **(سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق)**، بينت النتائج أن الفقرة (43) ومفادها (تشعر بأن لرجال البيع في مركز التسوق أثر على سلوك المشتري في تكرار اختياره لمركز التسوق)، قد حصلت على المرتبة **(الأولى)** في سلم أولويات تقييم المشترين في مدينة الزرقاء بمتوسط حسابي بلغ (4.26)، وإنحراف معياري (0.57) ، في حين جاءت الفقرة (45) ومفادها (تشعر بأن الخصومات التي يقدمها مركز التسوق مجزية مما يحفز المشتري على اختياره**)** بالمرتبة **(السادسة) والأخيرة** من وجهة نظر المشترين في مدينة الزرقاء ، بمتوسط حسابي بلغ (4.04)، وانحراف معياري (0.65)، كما هو مؤشر أمام فقرات هذا المتغير في الجدول السابق. وبينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المتغير أكبر من معيار

الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات. وهذا يعني إن تقديرات المشترين في مدينة الزرقاء لمستوى تقييمهم فقرات هذا المتغير كانت (إيجابية)، أي أن مستوى تقييم فقرات متغير **(سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق)** كان (مرتفعا) من وجهة نظر المشترين في مدينة الزرقاء.

4-4: النتائج المتعلقة باختبار فرضية الدراسة وفرضياتها الفرعية:

قبل اختبار فرضية الدراسة والفرضيات الفرعية الأربع المنبثقة عنها، ينبغي التحقق من بعض خصائص البيانات والمتمثلة بـ[التحقق من خاصية تجانس البيانات (Homogeneity) من عدم تجانسها، والتحقق من خاصية التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution)، والتحقق من خاصية ملائمة أسلوب المعاينة المستخدم وكفاية بيانات المتغيرات (Sampling Adequacy) من عدمها ، والتحقق من وجود ظاهرة التداخل الخطي المتعدد **(Multicollinearity)** أو عدم وجودها بين المتغيرات المستقلة**]**، وهي على النحو الآتي:

أ-اختبار خاصية تجانس البيانات: Homogeneity

يشير الجدول رقم (4-7)، إلى نتائج اختبار (t) للتحقق من خاصية تجانس (Homogeneity) بيانات متغيرات أنموذج الدراسة من عدم تجانسها:

الجدول (4-7): نتائج اختبار (t) للتحقق من خاصية تجانس بيانات متغيرات الدراسة

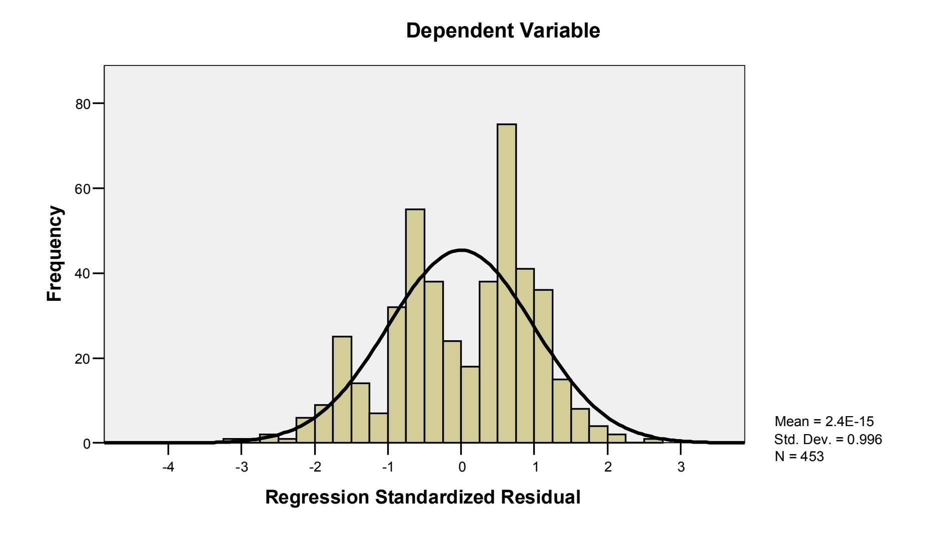
متغيرات الدراسة	قيمة (t) المحسوبة	df.	معنوية قيمة (t)
الإعلان	48.573	452	0.000
البيع الشخصي	46.536	452	0.000
تنشيط المبيعات	55.111	452	0.000
العلاقات العامة	44.648	452	0.000
سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق	56.170	452	0.000

{قيمة (t) الجدولية بدرجة حرية (452)،عند مستوى المعنوية (α = 0.05)، الاختبار بجانبين}= 1.96

يتضح من النتائج المبينة في الجدول رقم (4-7)، تحقق خاصية تجانس (Homogeneity)بيانات متغيرات الدراسة، ويؤكد ذلك قيم معيار الاختبار (t) المحسوبة لمتغيرات الدراسة وجميع هذه القيم أكبر من قيمة (t)الجدولية البالغة (1.96)، وكذلك إن جميع قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) هي أقل من مستوى المعنوية (α = 0.05)، وهذا يعني أن بيانات الدراسة تتصف بالتجانس العالي.

ب- اختبار خاصية التوزيع الطبيعي: Normal Distribution

يشير الشكل رقم (4-1)، إلى نتائج اختبار خاصية التوزيع الطبيعي لبيانات المتغيرات (Normal Distribution) المتعلقة بالتحقق من أن بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي من عدمه:



الشكل (4-1): المدرج التكراري

يتبيّن من الشكل البياني رقم (4−1)، أنَّ بيانات متغيرات الدراســة تخضــع للتوزيــع الطبيعــي (Normal Distribution).

ج- اختبار خاصية ملائمة أسلوب المعاينة: Sampling Adequacy

يوضح الجدول رقم (4−9)، نتائج اختبار خاصية ملائمة أسلوب المعاينة واختيار بيانات متغيرات الدراسة (Sampling Adequacy) وكفايتها،المتعلقة بالتحقق من أن بيانات الدراسة كافية لأغراض

التحليل الإحصائي، وقد تم استخدام مقياس(Kaiser−)(KMOMeyer−Olkin) لهذا الغرض، وعلى النحو الآتي:

الجدول (4−8): نتائج اختبار (KMO) للتحقق من ملائمة أسلوب المعاينةوكفاية البيانات

المؤشرات الإحصائية	نتائج التحليل العاملي
مقياس (KMO)	0.8
الدلالة الإحصائية (.Sig)	0.000

أشارت النتائج المبينة في الجدول رقم (4−9)، إلى ملائمة أســلوب المعاينــة وكفايــة البيانــات المختارة لأغراض التحليل الإحصائي. ويؤيد ذلك قيمة مقياس الاختبار (KMO) البالغة (0.8) وهي أكبر من النصف (0.5) أي أكبر من (50%) من بيانات الدراسة، وإن قيمــة الدلالــة الإحصــائية (.Sig) المحسوبة لها أقل من مستوى المعنوية (α = 0.05).

د- اختبار عوامل تضخم التباين: Variance Inflation Factors (VIF)

يشير الجدول رقم (4-9)، إلى نتائج اختبار عوامل تضخم التباين (VIF) المتعلقة بالتحقق من وجود ظاهرة التداخل الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة المتمثلة بـ(الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة) من عدم وجودها:

الجدول (4-9): نتائج اختبار (VIF) للتحقق من مشكلة التداخل الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة

القيمة الحرجة للاختبار	VIF	Tolerance (*)	المتغيرات المستقلة	ت
10	2.443	0.409	الإعلان	1
10	3.295	0.303	البيع الشخصي	2
10	3.979	0.251	تنشيط المبيعات	3
10	3.410	0.293	العلاقات العامة	4

(*) يمثل التباين المسموح به.

يتضح من النتائج المبينة في الجدول رقم (4–8)، عدم وجود ظاهرة التداخل الخطي المتعدد (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة التي تمثل عناصر المزيج الترويجي المتمثلة بـ(الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة)، ويؤكد ذلك قيم معيار الاختبار(VIF) المحسوبة للمتغيرات المذكورة والبالغة (2.443، 3.295، 3.979، 3.410) على التوالي، حيث أن جميع قيم عوامل تضخم التباين (VIF) المحسوبة أقل من القيمة الحرجة للاختبار والبالغة (10).

وبعد أن تم التأكد من تحقق خصائص البيانات الآنفة الذكر، أصبح بالإمكان إجراء اختبار فرضية الدراسة وفرضياتها الفرعية الخمس كالآتي :

4-4-1: نتائج اختبار الفرضية الرئيسة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، **للترويج** بعناصره المتمثلة بـ(الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة) على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

ولاختبار صحة **فرضية الدراسة** الرئيسة من عدم صحتها، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis)، وقبل إجراء الاختبار ينبغي التحقق من صلاحية نموذج الإنحدار الخطي المتعدد. كما هو موضح في الجدول رقم (4-10) الآتي:

الجدول (4-10): نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد المتعلق بفرضية الدراسة الرئيسة

معامل الارتباط (R)	معامل التحديدالمعدل (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية (.Sig)	درجات الحرية	قيمة (F) الجدولية
0.667	0.440	89.769	0.000	(4 ، 448)	2.37

تشير النتائج المبينة في الجدول رقم (4-10) إلى ما يأتي:

أ- تبيّن للباحث ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، و يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (89.769) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.37), وكذلك أن قيمة الدلالة الإحصائية **(.Sig)** البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، عليه تم **رفض** فرضية العدم (H_0)، **وقبول** الفرضية البديلة (H_1) ومفادها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، للترويج بعناصره المتمثلة بـ(الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة) على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

ب- تشير قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) البالغة (0.44)، إلى أن العناصر الداخلة في النموذج بشكل عام والمتمثلة بـ(الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة)، تفسر ما نسبته (44%) من التغيرات التي تطرأ على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

وبناءً على تقدم، فقد أصبح بالإمكان استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، لقياس أثر الترويج بعناصره المتمثلة بـ(الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة) على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء. والجدول رقم (4-11) التالي يوضح ذلك:

الجدول (4-11): نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد، لقياس أثرعناصر المزيج الترويجي على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء

عناصر المزيج الترويجي (المتغيرات المستقلة)	معاملات الانحدار(β)	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية	المعاملات المعيارية (Beta)
الحد الثابت (β_0)	1.604	10.157	0.000	-
الإعلان	0.115	2.173	0.030	0.120
البيع الشخصي	- 0.098	-1.550	0.122	- 0.099
تنشيط المبيعات	0.176	2.602	0.010	0.183
العلاقات العامة	0.431	7.817	0.000	0.508

{قيمة (t) الجدولية بدرجة حرية (448)،عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، الاختبار بجانبين}= 1.96

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-11)، ما يأتي:

أ- تبين للباحث ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الإنحدار (β) **لثلاثة** من عناصر المزيج الترويجي **و** المتمثلة بـ(الإعلان،تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة)، عليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α=0.05) للعناصر المذكورةعلى سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء. و يؤيد ذلك قيم (t) المحسوبة لهما والبالغة (2.173، 2.602،7.817) على التوالي، وجميعها أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96)، وكذلك أن قيم الدلالة الإحصائية(.Sig) للعناصر السابقة أقل من مستوى المعنوية (α=0.05). وفي ضوء النتائج السابقة تم **رفض** فرضية العدم (H_0)، **وقبول** الفرضية البديلة (H_1) ومفادها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α=0.05)، لعناصر المزيج الترويجي المتمثلة بـ(الإعلان،تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة)على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

ب - تشير قيم المعاملات المعيارية (Beta) المحسوبة لعناصر المزيج الترويجي الداخلة في النموذج والمتمثلة بـ(الإعلان،تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة) والبالغة (0.120، 0.183، 0.508) على التوالي، إلى أن **زيادة إهتمام** مراكز التسوق في مدينة الزرقاء بكل عنصر من العناصر السابقة بمقدار وحدة انحراف معياري واحد، سيؤدي ذلك إلى **الارتقاء بسلوك المشتري**لاختيار المراكز المذكورة في مدينة الزرقاء بنسب بلغت (12%، 18.3%، 50.8%) على التوالي.

وبعد الإنتهاء من **اختبار فرضية الدراسة الرئيسة**، وتم **التحقق من وجود أثر لثلاثة** من عناصر المزيج الترويجي **و**المتمثلة بـ(الإعلان،تنشيط المبيعات،

والعلاقـــات العامـــة) علـــى ســـلوك المشـــتري لإختيـــار مراكـــز التســـوق فـــي مدينـــة الزرقاء، **عليه ينبغي** اختبـــار أثـــر كـــل متغيـــر مســـتقل كـــل علـــى انفـــراد علـــى المتغيـــر التابع الرئيسي المتمثل بـــ(سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق).

4-4-2 : نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha\leq 0.05$)،**للإعلان** علـــى ســـلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

ولإختبار صحة **الفرضية الفرعية الأولى** من عدم صحتها، تم استخِدامَ تحليل الإنحدار البسيط (Simple Linear Regression Analysis)، وقبل إجراء الاختبار ينبغي التحقق من صلاحية

نموذج الإنحدار الخطي البسيط . كما هو موضح في الجدول رقم (4 −12) الآتي:

الجدول (4−12): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط المتعلق بالفرضية الفرعية الأولى

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد(R^2)	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية (Sig.)	درجات الحرية	قيمة (F) الجدولية
0.420	0.177	96.732	0.000	(451 ، 1)	3.84

يتضح من النتائج المبينة في الجدول رقم (4−12) الآتي :

أ- تبـــين للباحـــث ثبـــوت صـــلاحية نمـــوذج الانحـــدار الخطـــي البســـيط، و يـــدعم ذلـــك قيمـــة (F) المحســـوبة والبالغـــة (96.732) وهـــي أكبـــر مـــن قيمـــة (F) الجدوليـــة البالغـــة (3.84), وكـــذلك إن قيمـــة الدلالـــة الإحصـــائية **(.Sig)** البالغـــة (0.000) هـــي أقـــل مـــن مســـتوى المعنويـــة (α=0.05)، عليـــه تـــم **رفض** فرضـــية العـــدم الفرعيـــة الأولـــى (H_{01})، **وقبول** الفرضـــية البديلـــة (H_{11}) ومفادهـــا: يوجـــد أثـــر ذو دلالـــة

إحصائية عند مستوى المعنوية (α=0.05)،**للإعلان** على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

ب- تشير قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.177)، إلى أن العنصر الداخل في النموذج والمتمثل بـ**(الإعلان)**، يفسر ما نسبته (17.7%) من التغيرات التي تطرأ على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

وتأسيسا على ما تقدم، فقد أصبح بالإمكان استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط ، لقياس أثر عنصر **(الإعلان)** على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء. والجدول (4-13) التالي يوضح ذلك :

الجدول (4-13): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط ، لقياس أثرعنصر (الإعلان) على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء

المتغير المستقل	معاملات الانحدار(β)	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية	المعاملات المعيارية (Beta)
الحد الثابت (β_0)	2.554	15.167	0.000	-
الإعلان	0.403	9.835	0.000	0.420

{قيمة (t) الجدولية بدرجة حرية (451)،عند مستوى المعنوية (α = 0.05)، الاختبار بجانبين}= 1.96

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-13)، الآتي :

أ- تبين للباحث ثبوت الدلالة الإحصائية لمعامل الإنحدار **(β)** لعنصر**الإعلان** على سلوك المشتري لإختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء، عليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α = 0.05) للعنصر المذكور على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق

في مدينة الزرقاء. ويؤيد ذلك قيمة (t) المحسوبة له والبالغة (9.835)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96)، وكذلك أن قيمة الدلالة الإحصائية (.Sig) للعنصر السابق أقل من مستوى المعنوية (0.05 =α). وفي ضوء النتائج السابقة تم **رفض** فرضية العدم الفرعية الأولى(H_{01})، **وقبول** الفرضية البديلة (H_{01}) ومفادها : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05 = α)،لعنصر**الإعلان** على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

ب- تشير قيمة المعامل المعياري (Beta) المحسوبة للعنصر الداخل في النموذج والمتمثل بـ**(الإعلان)** والبالغة (0.420)، إلى **زيادة اهتمام** مراكز التسوق في مدينة الزرقاء بالعنصرالسابق بمقدار وحدة انحراف معياري واحد، سيؤدي ذلك إلى **الإرتقاء بسلوك المشتري** لاختيار مركز التسوق في مدينة الزرقاء بنسبة بلغت (42%).

4-4-3 نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05 ≥α)، **للبيع الشخصي** على سلوك المشتري لإختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

ولإختبار صحة **الفرضية الفرعية الثانية** من عدم صحتها، استخِدامَ تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear Regression Analysis)، وقبل إجراء الإختبار ينبغي التحقق من صلاحية نموذج الإنحدار الخطي البسيط . كما هو موضح في الجدول رقم (4-14) الآتي:

الجدول (4-14): نتائج نموذج الإنحدار الخطي البسيط المتعلق بالفرضية الفرعية الثانية

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد(R^2)	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية (Sig.)	درجات الحرية	قيمة (F) الجدولية
0.474	0.225	130.628	0.000	(451 ، 1)	3.84

يتضح من النتائج المبينة في الجدول رقم (4-14) الآتي :

أ - تبين للباحث ثبوت صلاحية نموذج الإنحدار الخطي البسيط ، و يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (130.628) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.84), وكذلك إن قيمة الدلالة الإحصائية **(.Sig)** البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية (α = 0.05)، عليه تم **رفض** فرضية العدم الفرعية الثانية (H_{02})، **وقبول** الفرضية البديلة (H_{02}) ومفادها : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α = 0.05)،**للبيع الشخصي** على سلوك المشتري لإختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

ب - تشير قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.225)، إلى أن العنصر الداخل في النموذج والمتمثل بـ**(البيع الشخصي)**، يفسر ما نسبته (25.5%) من التغيرات التي تطرأ على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

وتأسيساً على ما تقدم، أصبح بالإمكان استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط ، لقياس أثر عنصر **(البيع الشخصي)** على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء. والجدول رقم (4-16) التالي يوضح ذلك:

الجدول (4-15): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط ، لقياس أثرعنصر (البيع الشخصي) على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء

المتغير المستقل	معاملات الانحدار(β)	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية	المعاملات المعيارية (Beta)
الحد الثابت (β_0)	2.326	14.094	0.000	–
البيع الشخصي	0.468	11.429	0.000	0.474

{قيمة (t) الجدولية بدرجة حرية (451)،عند مستوى المعنوية (α = 0.05)، الاختبار بجانبين}= 1.96

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4−15)، الآتي :

أ- تبين للباحث ثبوت الدلالة الإحصائية لمعامل الإنحدار **(β)** لعنصر **البيع الشخصي** على سلوك المشتري لإختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء ، عليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α = 0.05) للعنصر المذكور على سلوك المشتري لإختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء. و يؤيد ذلك قيمة (t) المحسوبة له والبالغة (11.429)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96)، وكذلك إن قيمة الدلالة الإحصائية (.Sig) للعنصر السابق أقل من مستوى المعنوية (α = 0.05). وفي ضوء النتائج السابقة تم **رفض** فرضية العدم الفرعية الثانية(H_{02})، **وقبول** الفرضية البديلة (H_{02}) ومفادها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α = 0.05) ، لعنصر **البيع الشخصي** على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

ب-تشير قيمة المعامل المعياري (Beta) المحسوبة للعنصرالداخل في النموذج والمتمثل بـ**(البيع الشخصي)** والبالغة (0.474)، إلى إن **زيادة إهتمام** مراكز التسوق في مدينة الزرقاء بالعنصرالسابق بمقدار وحدة إنحراف معياري واحد ، سيؤدي ذلك إلى **الإرتقاء بسلوك المشتري** لإختيار مركز التسوق في مدينة الزرقاء بنسبة بلغت (47.4%).

4-4-4 نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq$ 0.05)،**لتنشيط المبيعات**على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

ولاختبار صحة **الفرضية الفرعية الثالثة** من عدم صحته، تم استخِدامَ تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear Regression Analysis)، وقبل إجراء الاختبار ينبغي التحقق من صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط . كما هو موضح في الجدول رقم (4−16) الآتي:

الجدول (4−16): خلاصة نتائج نموذج الإنحدار الخطي البسيط المتعلق بالفرضية الفرعية الثالثة

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد(R^2)	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية (Sig.)	درجات الحرية	قيمة (F) الجدولية
0.605	0.366	260.678	0.000	(451 ، 1)	3.84

يتضح من النتائج المبينة في الجدول رقم (4−16) الآتي :

أ - تبين للباحث ثبوت صلاحية نموذج الإنحدار الخطي البسيط، و يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (260.678) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.84), وكذلك إن قيمة الدلالة الإحصائية **(Sig.)** البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، عليه تم **رفض** فرضية العدم الفرعية الثالثة (H_{03})، **وقبول** الفرضية البديلة (H_{03}) ومفادها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، **لتنشيط المبيعات**على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

ب - تشير قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.366)، إلى أن العنصر الداخل في النموذج والمتمثل بـ**(تنشيط المبيعات)**، يفسر ما نسبته (36.6%) من التغيرات التي تطرأ على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

وتأسيسا على ما تقدم، أصبح بالإمكان استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط ، لقياس أثر عنصر **(تنشيط المبيعات)** على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء. والجدول رقم (4−17) التالي يوضح ذلك:

الجدول (4–17): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط ، لقياس أثرعنصر (تنشيط المبيعات) على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء

المتغير المستقل	معاملات الانحدار(β)	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية	المعاملات المعيارية (Beta)
الحد الثابت (β_0)	1.737	11.324	0.000	–
تنشيط المبيعات	0.583	16.146	0.000	0.605

{قيمة (t) الجدولية بدرجة حرية (451)،عند مستوى المعنوية (α = 0.05)، الاختبار بجانبين}= 1.96

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4–17)، الآتي :

أ ــ تبين للباحث ثبوت الدلالة الإحصائية لمعامل الانحدار (β) لعنصر **تنشيط المبيعات** على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء، عليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α = 0.05) للعنصر المذكور على سلوك المشتري لإختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء. و يؤيد ذلك قيمة (t) المحسوبة له والبالغة (16.146)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96)، وكذلك أن قيمة الدلالة الإحصائية (.Sig) للعنصر السابق أقل من مستوى المعنوية (α = 0.05). وفي ضوء النتائج السابقة تم **رفض** فرضية العدم الفرعية الثالثة(H_{03})، **وقبول** الفرضية البديلة (H_{03}) ومفادها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية = α (0.05)،لعنصر **تنشيط المبيعات** على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

ب – تشير قيمة المعامل المعياري (Beta) المحسوبة للعنصرالداخل في النموذج والمتمثل بـ**(تنشيط المبيعات)** والبالغة (0.605)، إلى إن **زيادة إهتمام** مراكز التسوق في مدينة الزرقاءبالعنصرالسابق بمقدار وحدة انحراف معياري واحد، سيؤدي ذلك إلى **الارتقاء بسلوك المشتري** لاختيار مركز التسوق في مدينة الزرقاء بنسبة بلغت (60.5%).

4-4- 5 : نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_{04} :لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)،**للعلاقات العامة** على سلوك المشتري لإختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

ولإختبار صحة **الفرضية الفرعية الرابعة**من عدم صحتها ، تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط (Simple Linear Regression Analysis)، وقبل إجراء الاختبار ينبغي التحقق من صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط . كما هو موضح في الجدول رقم (4–18) الآتي:

الجدول (4–18): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط المتعلق بالفرضية الفرعية الرابعة

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد(R^2)	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية (Sig.)	درجات الحرية	قيمة (F) الجدولية
0.652	0.424	332.617	0.000	(451 ، 1)	3.84

يتضح من النتائج المبينة في الجدول رقم (4–18) الآتي :

أ - تبين ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط ، إن ما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (332.617) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.21), وكذلك إن قيمة الدلالة الإحصائية **(Sig.)** البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية (α = 0.05)، عليه تم **رفض** فرضية العدم الفرعية الرابعة (H_{04})، **وقبول** الفرضية البديلة (H_{04}) ومفادها: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية (α = 0.05)،**للعلاقات العامة** على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

ب - تشير قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.652)، إلى أن العنصر الداخل في النموذج والمتمثل بـ**(العلاقات العامة)**، يفسر ما نسبته (65.2%) من التغيرات التي تطرأ على سلوك المشتري لإختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

وتأسيسا على ما تقدم، أصبح بالإمكان استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط ، لقياس أثر عنصر **(العلاقات العامة)** على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء. والجدول رقم (4−19) التالي يوضح ذلك:

الجدول (4−19): نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط ، لقياس أثرعنصر (العلاقات العامة) على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء

المتغير المستقل	معاملات الانحدار(β)	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية	المعاملات المعيارية (Beta)
الحد الثابت (β_0)	1.922	15.266	0.000	−
العلاقات العامة	0.552	18.238	0.000	0.652

{قيمة (t) الجدولية بدرجة حرية (451)،عند مستوى المعنوية (0.05 = α)، الاختبار بجانبين}= 1.96

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4−19)، الآتي :

أ ــ تبين للباحث ثبوت الدلالة الإحصائية لمعامل الإنحدار (β) لعنصر **العلاقات العامة** على سلوك المشتري لإختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء، عليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05 = α) للعنصر المذكور على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء. و يؤيد ذلك قيمة (t) المحسوبة له والبالغة (18.238)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96)، وكذلك أن قيمة الدلالة الإحصائية(.Sig) للعنصر السابق أقل من مستوى المعنوية (0.05 = α). وفي ضوء النتائج السابقة تم **رفض** فرضية العدم الفرعية الرابعة(H_{04})، **وقبول** الفرضية البديلة (H_{14}) ومفادها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية = α (0.05)،لعنصر **العلاقات العامة** على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

ب - تشير قيمـــة المعامـــل المعيـــاري (Beta) المحســـوبة للعنصـــر الـــداخل فـــي النمـــوذج والمتمثـــل بــــــ**(العلاقات العامة)** والبالغـــة (0.652)، إلـــى **زيادة إهتمام** مراكـــز التســـوق فـــي مدينة الزرقاء بالعنصرالسابق بمقـــدار وحـــدة إنحـــراف معيـــاري واحـــد، ســـيؤدي ذلـــك إلـــى **الارتقاء بسلوك المشتري** لإختيـــار مركـــز التســـوق فـــي مدينـــة الزرقـــاء بنســـبة بلغـــت (%65.2).

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

5-1: تمهيد .

5-2: مناقشة النتائج .

5-2-1: مناقشة النتائج المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي .

5-2-2: مناقشة النتائج المتعلقة بسلوك المشتري لإختيار مراكز التسوق .

5-2-3 : مناقشة النتائج المتعلقة بفرضية الدراسة وفرضياتها الفرعية .

5-3 : مقارنة نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة .

5-4 : التوصيات .

الفصل الخامس
مناقشة النتائج والتوصيات

5-1: تمهيد:

يتناول الفصل الخامس عرضا تفصيليا لمناقشة أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة حول (أثر الترويج على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق: دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء). ويتضمن هذا الفصل أيضا على أهم التوصيات التي أسفرت عنها الدراسة في ضوء نتائجها، وسيتم عرض النتائج المتعلقة بكل سؤال وكل فرضية، على النحو الآتي:

5-2: مناقشة النتائج:

5-2-1: مناقشة النتائج المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي:

أ - أشارت النتائج المتعلقة بتقييم المشترين في مدينة الزرقاء لعناصر المزيج الترويجي المتمثلة بـ (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة)، إلى حصول عنصر (تنشيط المبيعات) على المرتبة **(الأولى)** من حيث أهميته للمشترين في مدينة الزرقاء، وجاء عنصر (العلاقات العامة) في المرتبة **(الثانية)**، في حين حصل عنصر (الإعلان) على المرتبة **(الثالثة)**، وأخيرا جاء عنصر (البيع الشخصي) في المرتبة **(الرابعة)** والأخيرة على سلم أولويات المشترين في مدينة الزرقاء.

وسبب حصول عنصر (تنشيط المبيعات) على المرتبة **(الأولى)**على سلم أولويات تقييم المشترين في مدينة الزرقاء ، يعزى إلى وعي المشترين لأهمية هذا العنصر بالنسبة لهم. في حين يعزى سبب حصول عنصر (البيع الشخصي) على **الترتيب الرابع والأخير**على سلم أولويات تقييم المشترين في مدينة الزرقاء إلى كون هذا العنصر ليس في متناول إهتمامات المشترين وأولوياتهم وذلك لقلة تركيز مراكز التسوق في مدينة الزرقاء على هذا العنصر وعدم إهتمامهم به.

ب - أظهرت النتائج المتعلقة بتقييم **فقرات عناصر المزيج الترويجي** والتي جاءت بالمراتب الأخيرة على سلم أولويات تقييم المشترين في مدينة الزرقاء ، بحصول الفقرة (7) ومفادها **(تشعر بأن المعلومات التي تنشرها مراكز التسوق من خلال الرسائل الإعلانية كافية عن المنتجات التي تعرضها .)** الواردة ضمن فقرات عنصر(الاعلان) على المرتبة (الحادية عشرة) والأخيرة من وجهة نظر

المشترين، وجاءت الفقرة (16) ومفادها (**تشعر بأن رجال البيع في مراكز التسوق يساعدون المشترين على إتخاذ القرار الصائب**) الواردة ضمن فقرات عنصر (البيع الشخصي) بالمرتبة (العاشرة) والأخيرة من وجهة نظر المشترين، في حين جاءت الفقرة (31) ومفادها (**تجد بأن العروض التي تقدمها مراكز التسوق مجزية**) الواردة ضمن فقرات عنصر (تنشيط المبيعات) بالمرتبة (العاشرة) والأخيرة من وجهة نظر المشترين ، وأخيراً حصلت الفقرة (32) ومفادها (**تعمل مراكز التسوق مهرجانات وإحتفالات تشجعك على زيارتها**) الواردة ضمن فقرات عنصر (العلاقات العامة) على المرتبة (التاسعة) والأخيرة من وجهة نظر االمشترين في مدينة الزرقاء. ويعزى سبب حصول هذه الفقرات على المراتب الأخيرة على سلم ترتيبها، إلى تواضع وعي المشترين في مدينة الزرقاء حول هذه الفقرات من جهة ، وعدم إهتمامهم بهذا النوع من الفقرات أسوة بالفقرات الأخرى الواردة ضمن عناصر المزيج الترويجي من جهة ثانية.

2-2-5 : مناقشة النتائج المتعلقة بسلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق:

بينت النتائج المتعلقة بتقييم المشترين في مدينة الزرقاء لفقرات متغير**سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق**،عن حصول الفقرة (43) ومفادها **(**تشعر بأن لرجال البيع في مركز التسوق أثر على سلوك المشتري في تكرار إختياره لمركز التسوق**)**، على المرتبة **(الأولى)** على سلم أولويات تقييم المشترين في مدينة الزرقاء، في حين حصلت الفقرة (45) ومفادها **(**تشعر بأن الخصومات التي يقدمها مركز التسوق مجزية مما يحفز المشتري على اختياره **)**على المرتبة **(السادسة) والأخيرة** من وجهة نظر المشترين في مدينة الزرقاء.

وإن سبب حصول الفقرة (43) على **الترتيب الأول**على سلم أولويات تقييم المشترين في مدينة الزرقاء، يعزى إلى إدراك المشترين لأهمية هذه الفقرة بالنسبة لهم ولتحقيق الأهداف الإستراتيجية لمراكز التسوق. في حين يعزى سبب حصول الفقرة (45) ومفادها **(أشعر أن الخصومات التي يقدمها مركز التسوق مجزية مما يحفز المشتري على إختياره**) على **الترتيب السادس والأخير**على سلم أولويات تقييم المشترين في مدينة الزرقاء إلى كون هذه الفقرة ليست في متناول إهتمامات المشترين و أولوياتهم.

3-2-5 : مناقشة النتائج المتعلقة بفرضية الدراسة وفرضياتها الفرعية:

أ - أشارت نتائج تحليل **الانحدار الخطي المتعدد،** إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) لثلاثة من عناصر المزيج الترويجي **و**المتمثلة بـــ(الإعلان،تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة)، على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء ، حيث تعد العناصر المذكورة هي الأكثر تأثيرا ًعلى سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء مقارنة بالعناصر الأخرى.

ب - بينت نتائج تحليل **الانحدار الخطي البسيط** ، وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) لعنصر **الاعلان**على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

ج - أظهرت نتائج تحليل **الانحدار الخطي البسيط،** وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) لعنصر**البيع الشخصي** على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

د - أشارت نتائج تحليل **الانحدار الخطي البسيط** ، وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) لعنصر**تنشيط المبيعات** على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

هـ - بينت نتائج تحليل **الانحدار الخطي البسيط،** وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)لعنصر**العلاقات العامة**على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

5 - 3 : مقارنة نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة :

أظهرت مقارنة نتائج الدراسة التي قام بها الباحث وعنوانها الترويج و أثره على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق بالدراسات السابقة التي بنيت عليها هذه الرسالة الآتي :

1 . أظهرت نتائج دراسة (Mahmud et al , 2014) ، أن هنالك تأثيرا ً لكل من الإعلان و تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، وهذا يتفق مع الدراسة الحالية ، ولكن تختلف معها من حيث عدم وجود أثر للعلاقات العامة على قرار الشراء ، في حين الدراسة الحالية أظهرت وجود أثر للعلاقات العامة .

2 . أظهرت نتائج دراسة (البابا ، 2011) ، وجود علاقة بين وسائل الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي للمستهلك ، وكذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول أثرا ً وسائل الإتصالات التسويقية المستخدمة في السلوك الشرائي للمشتركين في شركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية جوال ، وهذا يتفق تماما ًمع الدراسة الحالية حيث أظهرت أن هنالك أثرا ًلعناصر المزيج الترويجي على اختيار مراكز التسوق .

3 . أظهرت نتائج دراسة (أبو عجيلة ، 2009) ، أن هنالك أثرا ًللمزيج الترويجي بشكل عام على إتجاهات السياح الليبين نحو السياحة المحلية إلا أن المتوسطات الحسابية أظهرت نقصاً في تطبيق هذا المزيج ، لذلك إتفقت هذه الدراسة مع نتائج الدراسة الحالية .

4 . أظهرت نتائج دراسة (علي ، 2005) ، أنه لا يوجد أثر للأنشطة الترويجية لعدم وجود إدارة مختصة تهتم بذلك ، وهذا لا يتفق مع نتائج الدراسة الحالية حيث أن نتائج دراستنا تشيرإلى وجود أثر للأنشطة الترويجية على قرار إختيار مراكز التسوق .

5 . أظهرت دراسة (Ahmed et al , 2015) ، أن هنالك تأثيرا ًلتنشيط المبيعات فيما يتعلق بمنح عينة مجانية، وشراء منتج يمكنه من الحصول على منتج أخر مجاناً ' وخصم السعر ، ومن نتائج هذه الدراسة أنها إتفقت مع نتائج الدراسة الحالية، حيث أظهرت بأن لتنشيط المبيعات أثر على ختيار مركز التسوق ، كذلك أتفقت مع نتائج درسة (Abdul Majeed & Jasmina , 2015) .

6 . أظهرت نتائج دراسة (Osman et al , 2011) ، بأن سلوك الشراء لدى المشتري يتأثر بأدوات الترويج مثل تخفيض الأسعار ، الكوبونات ، والعينات المجانية ، وتوفر هذه الدراسة رؤى جديدة في فهم كيف يستجيب الطلاب لمختلف الوسائل الترويجية التي يقدمها السوق ، لذلك إتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية .

5 - 4 : التوصيات :

في ضوء على النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة ، يوصي الباحث بالآتي :

أ - ضرورة إهتمام إدارة مراكز التسويق بالبيع الشخصي لأنه إحتل المرتبة الأخيرة على سلم أولويات وإهتمامات تقييم المشترين في مدينة الزرقاء , والعمل على تدريب العاملين على أساليب البيع الشخصي وتحفيزهم من أجل أن يكون لهم تأثير على سلوك المشتري , ومما يعزز ضعف البيع الشخصي حيث إحتلت الفقرة (16) ومفادها (تشعر بأن رجال البيع في مراكز التسوق يساعدون المشترين على إتخاذ القرار الصائب) على المرتبة الاخيرة من بين فقرات محور البيع الشخصي

ب – ضرورة إهتمام إدارة مراكز التسويق بالمعلومات التي تنشرها , حيث أن الفقرة (8) ومفادها (تساهم المعلومات التي تنشرها مراكز التسوق من خلال الرسائل الإعلانية في رسم صورة ذهنية ايجابية عنها) كان تقديرها ضعيفاً من بين فقرات محور الإعلان .

ج – يجب على إدارة مراكز التسوق العمل على تحسين العروض التي تقدمها حيث أن الفقرة(31)ومفادها (تجد بأن العروض التي تقدمها مراكز التسوق مجزية) احتلت المرتبة الأخيرة بين فقرات محمور تنشيط المبيعا ت على سلم أوليات المشترين في مدينة الزرقاء .

د - ضرورة إهتمام مراكز التسوق في محافظة الزرقاء بزبائنها من خلال تفعيل نظام الخصومات التي تقدمها هذه المراكز بشكل مجزي من أجل استقطاب المشتري وتحفيزه على اختيار هذه المراكز.

هـ - توصي الدراسة بضرورة قيام مراكز التسوق بوضع صندوف إقتراحات للمشترين بهدف تلقي مقترحاتهم وشكاويهم من أجل معالجتها لتطوير أنشطتهم الترويجية والبيعية .

و– ضرورة إشراك العاملين في مراكز التسوق بورش عمل من أجل اطلاعهم على المســـتجدات في الجانب التسويقي ومواكبة التطور الحاصل في عالم اليوم وعصر التكنولوجيا بما يتعلق بعناصر المزيج الترويجي .

ز - يقترح الباحث إجراء دراسات وبحوث مستقبلية على مراكز تسوق مناظرة في مدينـــة عمـــان تتناول فيها عناصر أخرى تختلف عن العناصر التي تناولتها دراستنا الحالية، مـــع التركيـــز علـــى إستخدام أساليب ومؤشرات إحصائية أخرى لمعالجة بيانات الدراسة الحالية التـــي ســـيتم إجراؤهـــا مستقبلاً.

المصادر والمراجع :

أولاً : المصادر العربية

1. أحمد ، عبدلله محمد ، (2013)، أثر أساليب الترويج على جذب المستهلك ، دراسة حالة شركة زين للهاتف السيار ، إقليم كردفان ــ الأبيض . **رسالة ماجستير** . جامعة كاردفان _ السودان .ص 1. **URI:** http://dspace.kordofan.edu.sd:8080/xmlui/handle/123456789/436

2. البابا ، هشام عبدالله ، (2011) ،مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة ، **رسالة ماجستير،** كلية التجارة قسم إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية غزة – فلسطين

3. بني فاضل ، ثائر ، وعبدالرحمن ، علي داود ، وبني جابر ، معتز ، (2011) ، معايير اختيار المستهلك للتجمعات التجارية من وجهة نظر المستهلك في مدينة نابلس ، قسم التسويق – كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة النجاح الوطنية ، ص 45 .

4. جباري ، عبدالوهاب ، (2006) ، أثر دراسة السلوكات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية ، دراسة حالة مؤسسة الرياض (مطاحن الحضنة بالمسيلة) ، **رسالة ماجستير** ، جامعة محمد بوضياف – المسيلة – الجزائر ، ص 101ــ104 .

5. حافظ ، محمد عبده ، (2009) ، **المزيج الترويجي (البيع المباشر والدعاية)** ، الطبعة الأولى ، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة ، مصر، ص 88.

6. الحكم ، رامز دندي ، (2003) ، العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي للسلع الاستهلاكية ، **رسالة ماجستير** ــ كلية الإقتصاد ، جامعة دمشق ، دمشق ــ سوريا ، ص 145 .

7. حنيش ، أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة ، (2009) ، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا ، **رسالة ماجستير** ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا – الأردن ، ص 1ــ137 .

8. الخزاعلة ، أمجد مازن ، (2012) ، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني ، دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة / الهايبرد ، **رسالة ماجستير** ، كلية الدراسات العليا ، جامعة الزرقاء ، الزرقاء ، الأردن ، ص 12 .

9. الزيادات ، محمد ، و الرواشدة ، صلاح ، والعوامرة ، محمد، (2010) ، تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي وإتجاهاته في إختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن – دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء . الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد الثامن عشر ، العدد الثاني ، ص 1119 – ص 1146 .

10. سليمان ، احمد علي ، (2000) ، **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية** ، معهد الادارة العامة بالرياض ، الرياض ــ السعودية ، ص 1–24 .

11. سليمان ، وليد محمد ، (2015) ، أثر االترويج على حجم المبيعات في السودان ــ دراسة حالة شركة دال للصناعات الغذائية (كوكاكولا) . كلية الإقتصاد والعلود الإدارية ، جامعة الزعيم الأزهري . **رسالة ماجستير** . الخرطوم . السودان ، ص 2 .

12. الشريدة ، محمد تركي راجي ، (2003) ، تأثير عناصر المزيج الترويجي على إستخدام الهواتف الخلوية في الأردن ، **رسالة ماجستير** ، كلية الدراسات العليا ــ الجامعة الأردنية ، عمان ــ الأردن ، ص 2 .

13. الصميدعي، محمود جاسم ، (2008) ، **إدارة التوزيع – منظور متكامل** ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ــ الاردن ، ص 277 .

14. الصميدعي ، محمود جاسم ، و يوسف ، ردينة عثمان ، (2010) ، **إدارة المبيعات** ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان – الأردن ، صفحة 270–271 .

15. الصميدعي ، محمود جاسم ، و يوسف ، ردينة عثمان ، (2009) ، **سلوك المستهلك** ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن ، ص 116–119 .

16. الضمور ، هاني حامد ، وعلاوي ، وسام أحمد عبدالله ، (2008) ، أثر الأنشطة الترويجية للشركات الصناعية على أدائها التصديري – دراسة مقارنة بين شركات الصناعات الغذائية وشركات الصناعات الكيميائية في الأردن ، المجلة الأردنية لإدارة الإعمال ، المجلد ، العدد 2 ، ص 143ــ164

17. طاهر ، محمد سلام عبدالله ، (2012) ، أثر الترويج على زيادة كمية المبيعات في شركات التأمين – دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة ، **رسالة ماجستير**، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، السودان ، ص 1 .

18. عبدالحميد ، طلعت ، (2005) ، **التسويق الفعال** ، دار النهضة العربية للنشر ، القاهرة ــ مصر ، ص 29 .

19. العبدلي ، سمير عبدالرزاق ، (2011) ، **وسائل الترويج التجاري** ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والاعلان ، عمان ــ الأردن ، صفحة 19.

20 . العبدلي ، سمير العبدلي ، قحطان ، (2006) ، **" الترويج والاعلان "** ، دار زهران للنشر ، عمان ــ الإردن ، صفحة 337 .

21. عبيدات ، محمد ، (2013) ، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي** ، دار وائل للطباعة والنشر ، الجامعة الاردنية ، عمان ــ الأردن ، ص 13.

22. عزام ، زكريا احمد ، الزعبي ، علي فلاح (2015) ، **سياسات التسعير مدخل منهجي ،** تطبيقي متكامل – دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة . عمان – الاردن ص 85 .

23. عزام ، زكريا ،و حسونة ، عبدالباسط ، والشيخ ،مصطفى ، (2016) ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتبطيق** ، ط9 ، دارس المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن ، ص 144 – 410 .

24. العلاق ، بشير ، (2009) ، **الترويج الإلكتروني والتقليدي** ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ــ الإردن ، ص 3 .

25. العلاق ، بشير ، وربابعة ، علي محمد ، (2007) ، **الترويج والإعلان التجاري** ، دار اليازوري للنشر والطباعة – عمان – الاردن ، ص 34 .

26. عفيفي ، صديق ، (1987) **التسويق الدولي** ، وكالة المطبوعات الكويتية ، الكويت ، ص 105 .

27. أبو علقة ، عصام ، (2002) ، **" التسويق "** ، مؤسسة حورس الدولية ، الاسكندرية ، 2002 ، صفحة 4250 .

28. علي ، الوليد عبد القيوم ، (2005) ، أثر الترويج على زيادة المبيعات بالتطبيق على الشركات السودانية للصمغ العربي في الفترة 1990ــ 2000 ، **رسالة ماجستير** ، جامعة أم درمان الإسلامية – السودان ، ص 1 .

29. عليان ، ربحي مصطفى ، (2009)، **أسس التسويق المعاصر** ، دار الصفاء للنشر والتوزيع – عمان – الأردن ، ص 204 – 205 .

30. المؤذن ، محمد صالح ، (2008) ، **مبادئ التسويق** ، دار الثقافة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن ، ص 235 .

31. مبارك ، عبدالقادر ، (2008) ، بحث في سلوك المستهلك ، جامعة المنصورة ، كلية الفنادق الأردنية لمواجهة تحديات الصناعة .

32. معلا ، ناجي ، (1996) ، **الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان** ،المكتبة الوطنية ،عمان ــ الأردن .

33. معلا ، ناجي ، وتوفيق ، رائف ، (2005) ، **أصول التسويق** ، دار وائل للنشر والتوزيع – عمان – الأردن ، ص 326 .

34. الهرش ، عبدالله محمد ، (2014)، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني ، جامعة البلقاء التطبيقية ، مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، مجلد 7 ، العدد 2 ، ص 135 – 163 .

35. يمنية يوخنون (2013) ، دور الإعلان في ترويج المبيعات ، دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبليس ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، **رسالة ماجستير**، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر ، ص 2 .

ثانيا: المصادر الأجنبية :

1. Abdul Majeed , & Jasmine , Haseena , (2015) , The Effect of Sales Promotion Of FMCG On Consumer's Trial Purchas Behavior , **International Research Journal of Interdisicplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS) ,** Vol – I , Issue –Vii, pp 56-65 .

2. Ahmad , Syed Ali , & Mehmood , Waqas , & Ahmad Syed Aun , & Mustafa , Mazhar , & Khan , Mjuhammad , Faisal Tahir , & Yasmeen , Malka , (2015) , Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior in Pakistan , **International Interdiscplinary Journal of Scholarly Research** , Vol 1 , No3.pp 14 - 21

3. Amuusat, & Adejumo , & Ajiboue , (2013) , Sales Promotion as an Antecedent of Sales Volume , A study of Selected Manufacturing Industry in Ibedan , South Western , Nigeria **, Interdisciplinary journal of contemporary Research in Business** , Vol 4 , No 11 .pp 23-45

4. Ashely , Chirsty , & Tuten , Tracy , T (2015) . Creative Stroregies is Social Media Marketing : An Exploratory Study of Branded Social Content an Consumer Engagement , Psychology and Marketing 32(1) , pp 15.27 .

5. Auragzed , Mughal , & Asif , Mehmood , & Ammar, Mohim , (2014) ,The impact of promotion tools on consumer buying behavior : A study from Pakistan - **Journal of public administration and governance** .Vol.4.No3.pp 402-414

6. Baker , Machaci . J(1999) " The marketing Butterworth , Heinemann, oxford , 1999 , page 418 .

7. Charles W, & Lomb , Joe F& , Hair Carl , McDaniel , (2011) Essentials of Marketing Publisher , cengege learning . .Vol 5 .No 5. pp 1-672 .

8. Csipak , James J ,& Rohit Rampal , & Laurent Josien .(2014) The effect of A Wal –Mart Supercenter on Supermarket Food Prices : The Case of the City Of Plattsburgh in Upstate New York . " **Academy Of Marketing Studies Journal** . p 251 .

9. Clow , K & E book , D .(2007) **,Iintegrated Advertising promotion and marketing communication** , Third edition . person prentice Hall , New Jersy , USA . p 33 .

10. David, corkindale . (1976) . " Setting Objective for Advertising " , **European Journal of marketing** , Published by MCB up ltd vol .10 issue :3, page 109-126 .

11. David , Novak . (2011) , Promotion as Instrument of Marketing Mix, International Symposium Engineering Management and Competitiveness zreJanin , Serbia , page 305-510 .

12. Dumon , & H Istance , & D Benavides, F. (2013). The Nature of Learning. Using Research to Inspire Practice Paris. Centar for education research and innovation . pp 18-19

13. Eric, Darko , (2012) . The Influence of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior in the Telecom Industry – The Case of Vodafone Ghana , Master Thesis . Commonwealth Executive Master of Business Admistration .pp 3 – 79.

14. Gilbert , D.C & Jakaira , N (2002) , " The Effieacy of Sales Promotion in UK supermarket ; a consumer view ", International Jornal of Retail and Distribution Management , 30(6) : pp 315-323.

16. James w , Schwart Z ,(1966) , The Publicity Process , Ames , Low State University Press. Page 132.

17. Joseph , T L Ooi , & Loo , Lee Sim , (2006) .The Magnetism of Sububan Centers : do size & Cineplex Matter ? The Current Issue and Full Text Archive of This Journal is Available at www.emeraldinsight.com/1463-578x.htm .

18. Kunci, Josof , & Petr Tone , Zdenek Szczyrba & Bohumer , Frcautal .(2012) Shopping Centers and Selected Aspects of Shopping Behavior Brno, the Czech Republic . Geographia technical .No2.pp 39-51

19. Kathy , cripps (2011) . Measuring the Impact of Public Relation on Sales . Council of Public Relation Firms pp 3-8 . http://prouncil.net/wp-content/uploads/2011/04/measuring -impact-on-sales.pdf .

20. Kotler , Philip , & Armstrong , Gray . (2013) **Principle of Marketing**, 4th European edn , ft prentice Hall , London .

21. Kotler , Philip , & Keller , Kevin. (2016) **, Marketing management** . 13 edition , publie per , prentice Hall , person education inc . pp 637

22. Kruit , shab , & alan D'souza , (2009) , **Advertising and Promotions an IMC Pressective** . McGraw-Hill Education Pvt. Ltd . page 51 .

23. Majeed, Abdul C ,(2007) "A study of the effect of sales promotion on .consumption of fast moving consumer goods in Kerala" Thesis

Department of Commerce & Management Studies, University of Calicut,pp 96

24 . Mark , Ryski , (2011) **Measuring The Impact of Adverting and Promotion** – Head count.com . page 7-12 .

25 . Maria , Crisiana Munthiu , (2009) , The Buying Decision Process and Types of Buying Decision Behavior , **Sibiu Alma mater University journals** . Series A.Economic Sciences- vol 2 , no 4 , pp 1-33 .

26 . Meyer , Zlati , (2017) . " Why Grocerant's are the New Trend , Taking Bite Out of Resturants " . USA Today .

27 . Mahmud, Nour, & Mohammad, Salamh almahirah, & Sultan Mohammed Said & Sultan , Freihat. (2014) The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. International Business and Management. Vol. 8, No. 2, 2014, pp. 143-151.

28. Latif , Abdul , & Saleen , Salman , & Abideen , Zain , (2011) Influnce of Role Modele on Pakistani Urban Teenager's Purchase Behaviuo . Eruopeen Finance and administrative Science , Issue 31.pp7-16

29. Osman , Syuhaily &, fah , Benjain , & Foon, Yeoh , (2011) , Simulation of Sales Promotions Towards Buying Behavior Among University Students , **International Journal of Marketing** Studies , vol.3 No. 3 .28. Raluca, Dridea

30. Prindle , Ron, (2011) A Public Relations Role in Brand Messaging, **International Journal of Business and Social Science**. Vol. 2 No.18.p32-36.

31 . Remizye , Terkan , (2014) Importance of Creative Advertising and Marketing Accoriding to University Students ' Prespective . **International Review of Management and Marketing** . vol , 4 , no ,3 page 239-246 ISSN : 2146 – 4405 .

32. Raluca, Dridea Catrinal , & Sztruten , Gina , (2003) , **The Impact of Shopping Tourism on the Future of leisure Service** . 30 Lashley C , Lee – Ross D , Organaization Behavior for Leisure Services , Batterworth , Heinemann , P67-72 .

33. Sakara , Ahmad , & Alhassan , Fatawu , (2014),An Assessment of Sales Promotion as Effectiv Tool for customer Retention in Telecommuncations Industry of Ghana , A Case study of University for Development Studies , Ghana , **International Journal of Economics** , Commerce and Management , Vol . II , Issue 10. Pp:1.

34. Schater , Daniel L , & Gilbert T. Daniel , & wegner M . Daniel , (2011) psychology New York . (2ed) worth , worth publisher . p:264 – 494

35 .Shallu , & Gupta , Sangeeta , (2013) , Impact of promotional Activities on consumer Buying Behavior : A study of Cosmetic Industry **, International Journal of Commerce** , business and Management , Vol . 2 , No .6. pp:379

36 .Sekran , Umo ,(2003),**Resarch Methode for Business 4ed ,** New york : John Willey& Sons Inc,p294.

36. Shiffman , leon , & Angela Palpdino , & Jamia Carison , (2013) , Consumer Behavior 6th edition , stJohn's Iniversity by person Australia .

37 .Stacy , Mitchell , (2000) The Impact of Chain Stores on Community A Speech by ILSR's Stacy Mitchell Delivered at the Annual Conference of the American Planning Association , April 2000 . Institute for local self Reliance .

38. Wierenga, B., & Soethoudt, H. (2010). Sales promotions and channel coordination. Original Empirical Research, 38(3), pp:383-397.

ثالثاً : المواقع الإلكترونية

العاجيب ، ليلى ، (2017) ، مفهوم السلوك في علم النفس ، عبر الويب ، موضوع دوت كوم 9 مارس 2017 ، مفهوم السلوك في علم النفس / Mawdoo3.com ، أخر تحديث 9 مارس 2017 الساعة 13:54 .

الملاحق

1. الاستبانة .
2. أسماء المحكمين .
3. نتائج التحليل كما استخرجت من الحاسوب .

ملحق رقم (1) الإستبانة



جامعة الزرقاء

كلية الاقتصاد والعلوم الادارية

قسم التسويق

بعد التحية والاحترام

الأخ / الأخت المحترمين

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد

يقوم الباحث بدراسه بعنوان(**الترويج وأثره على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق)**

(دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء)

لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق – جامعة الزرقاء لذا ارجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التي تتضمنها الإستبانة المرفقة بدقة وموضوعية ،علما بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط .

وتقبلوا جزيل شكرنا وتقديرنا لتعاونكم معنا

المشرف	**الطالب**
أ .د ردينة عثمان	**سعيد صالح أسعد**

<u>أولا :</u> معلومات عامة لعينة الدراسة:

يرجى وضع أشارة (X) أمام الاجابه التي تناسبك :

1- الجنس :

ذكر (   )   إنثى (   ) .

2- الحالة الإجتماعية :

أعزب (   ) متزوج (   ) مطلق (   ) أرمل (   ) .

3- العمر :

20- وأقل 29 من سنة (   ) 30- وأقل من 39 سنة (   ) 40- وأقل من 49 سنة (   )

50- وأقل من 59 سنة (   )   60 سنة فأكثر (   )

4- التحصيل الدراسي :

دراسات عليا (   ) بكالوريس (   ) دبلوم متوسط (   ) ثانوية عامة فما دون (   ).

5 - الدخل السنوي :

190- وأقل من 290 دينار (   ).

291- وأقل من 390 دينار(   ).

391- وأقل من 490 دينار(   ).

491- وأقل من 590 دينار(   ).

591 - وأقل من 690 دينار(   ).

691 - فـمـا فــــوق (   ) .

<u>ثانياً :</u> يرجى قرأة العبارات التالية حول (الترويج وأثره على سلوك المشتري لإختيار مراكز التسوق)ووضع علامة (×) في المربع الذي يناسب إجابتك .

<u>المحور الأول: الاعلان</u>	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1. تنشر مراكز التسوق معلومات من خلال رسائل إعلانية جذابة ومشجعة على الشراء .					
2. تنشر مراكز التسوق معلومات من خلال رسائل إعلانية تتصف بالمصداقية .					
3. تنشر مراكز التسوق معلومات من خلال رسائل إعلانية دقيقة .					
4. تنشر مراكز التسوق معلومات من خلال رسائل إعلانية مقنعة					
5. تجد بأن المعلومات التي تنشرها مراكز التسوق من خلال الرسائل الإعلانية تمكنك من الحصول على المنتج المناسب .					
6. يظهر لك بأن المعلومات التي تنشرها مراكز التسوق من خلال الرسائل الإعلانية تعمل على إثارة الرغبة للشراء .					
7. تشعر بأن المعلومات التي تنشرها مراكز التسوق من خلال الرسائل الإعلانية كافية عن المنتجات التي تعرضها .					
8. تساهم المعلومات التي تنشرها مراكز التسوق من خلال الرسائل الإعلانية في رسم صورة ذهنية ايجابية عنها.					
9. توزع مراكز التسوق نشرات إعلانيةعلى المنازل والمتاجر مما يساهم في جذب المشترين .					

10. تشعر بان الإعلان من خلال اللافتات و اللوحات الضوئية في الشوارع يلعب دور كبير في جذب المشترين					
11. تقوم مراكز التسوق بحملات إعلانية بشكل مستمر مما يوفر لك معلومات عن المنتجات التي تبيعها .					

المحور الثاني : البيع الشخصي	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
12. تشعر بأن لتعامل رجال البيع في مراكز التسوق الدور الأساسي في التأثير على المشترين .					
13-يظهر لك بأن إستجابة رجال البيع للمشتري في مراكز التسوق سريعة مما يحفزك على التعامل معها .					
14- تجد بأن رجال البيع في مراكز التسوق يمتلكون المعلومات الكافية عن المنتجات التي يتعاملون معها .					
15- يمتلك رجال البيع في مراكز التسوق القدرة على فهم طلبات المشترين .					
16تشعر بأن رجال البيع في مراكز التسوق يساعدون المشترين على إتخاذ القرار الصائب .					
17-*يتعامل* رجال البيع في مراكز التسوق بمرونة عالية مما يساهم في جذب المشترين					
18- يظهر لك بأن رجال البيع في مراكز التسوق لديهم المعلومات الكافية لإرشاد المشترين إلى المنتج الذي يسعون لشرائه .					
19- تتوفر في مراكز التسوق لوحات إرشادية لأقسام المتجر مما يساهم في تقليل الجهد والوقت على					

المشترين .					
20- يتصف رجال البيع في مراكز التسوق بالمظهر الجذاب .					
21- يتصف رجال البيع في مراكز التسوق بشخصية متزنه.					

المحور الثالث تنشيط المبيعات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
22- تقوم مراكز التسوق بعمل حملة تخفيض على الأسعار مناسبة تشجع على الشراء					
23تعمل متاجر التسوق مسابقات لتشجع المشترين على الإشتراك بها .					
24تقدم مراكز التسوق عروض مناسبة لتشجيع المشترين على الشراء .			.		
25تقدم مراكز التسوق عينات مجانية عن بعض المنتجات مما يشجع على الشراء .					
26تمنح متاجر التسوق كوبونات مجانية للمشترين .					
27تقوم مراكز التسوق بإعتماد ألية البيع بالأجل مما يشجع المشترين على الشراء .					
28 - تقديم العروض مهمه جداً لدفع المشترين لزيارة مراكز التسوق .					
29- يسعى المشترون إلى الإستفادة من العروض التي تقدمها مراكز التسوق مما يدفعهم إلزيارتها .					
30-تجد بأن العروض التي تقدمها مراكز التسوق تدفع المشترين إلى شراء سلع هم بحاجة لها وكانو					

ينتظرون ذلك					
31 ـ تجد بأن العروض التي تقدمها مراكز التسوق مجزية.					

المحور الرابع : العلاقات العامة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
32- تعمل مراكز التسوق مهرجانات وإحتفالات تشجعك على زيارتها .					
33 ـ تمتلك مراكز التسوق قاعدة معلومات عن زبائنها مما يمكنها من التواصل معهم .					
34 ـ تقوم مراكز التسوق بتزويد الزبائن بالعروض من خلال الرسائل الإلكترونية .					
35- تساهم مراكز التسوق في خدمة شرائح المجتمع من خلال المساهمة في المشاريع الاجتماعية .					
36 ـ تقوم مراكز التسوق بنشر معلومات تفصيلة عن أنشطتها مما يعزز ثقة المشترين بها .					
37 ـ يعمل الموظفون في مركز التسوق على بناء علاقات جيدة مع المشترين من خلال تزويدهم بالمعلومات من خلال الرسائل القصيرة .					
38 ـ يتواصل العاملون في مراكز التسوق باستمرار مع المشترين مما يساهم في إثارت اهتمامهم بالمتجر .					
39 ـ تجد بأن بناء الموظفين لعلاقات جيدة مع المشترين من مراكز التسوق يعزز ثقتهم بها					
40 ـ تلعب العلاقات العامة التي يديرها العاملون في مراكز التسوق مع المشترين دور فعال في كسبهم كزبائن دائمين .					

المحور الخامس : اختيار مركز التسويق	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
41- يؤثر الإعلان الذي تقوم به مراكز التسوق على سلوك المشتري لإختياره .					
42- تجد بان للتعامل وجها لوجه مع رجال البيع في مراكز التسوق أثر على سلوك المشتري لإختيار مركز التسوق .					
43- تشعر بأن لرجال البيع في مركز التسوق أثر على سلوك المشتري في تكرار اختيارها مركز التسوق .					
44 - تجد بأن العروض التي تقوم بتقديمها مراكز التسوق مجزية و توثر على سلوك المشتري عند إختيارها .					
45- تشعربأن الخصومات التي يقدمها مركز التسوق مجزية مما يحفز المشتري على اختياره .					
46 - يتاثر سلوك المشتري في إختيار مركز التسوق بالعلاقات العامة التي يديرها العاملون فيه .					

ملحق رقم (2) أسماء المحكمين

أسماء المحكمين :

تالياً أسماء الأساتذة الذين تفضلوا مشكورين بتحكيم الاستبانة ، وإبداء ملاحظاتهم ، وقد تم الأخذ بهذه الملاحظات سواء بالحذف أو الإضافة أو التعديل بالتنسيق مع المشرف .

الرقم	اسم المحكم	الدرجة العلمية	مكان العمل
.1	أ.د محمود الصميدعي	استاذ التسويق	جامعة الزيتونة الأردنية
.2	أ.د حميد الطائي	أستاذ التسويق	جامعة الزيتونة الأردنية
.3	أ.د حسن طعمه	أستاذ الإحصاء	جامعة الزرقاء
.4	أ.د زكريا عزام	أستاذ التسويق	جامعة الزرقاء
.5	د. مصطفى الشيخ	أستاذ مشارك	جامعة الزرقاء
.6	د. حمود السند	أستاذ مساعد	جامعة الزرقاء
.7	د. عايد المعلا	أستاذ مساعد	جامعة الزرقاء
.8	د. إياد خنفر	أستاذ مساعد	جامعة الزرقاء
.9	د. زيد عبيدات	أستاذ مساعد	الجامعة الأردنية
.10	د. رائد غرايبة	أستاذ مساعد	الجامعة الأردنية
.11	د. عامر الشيشاني	أستاذ مساعد	الجامعة الهاشمية
.12	د . أحمد فواز ملكاوي	أستاذ مساعد	جامعة جرش

الملحق رقم (3): نتائج التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام برنامج (SPSS)

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	182	40.2	40.2	40.2
	أنثى	271	59.8	59.8	100.0
	Total	453	100.0	100.0	

الاجتماعية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اعزب	175	38.6	38.6	38.6
	متزوج	249	55.0	55.0	93.6
	مطلق	16	3.5	3.5	97.1
	أرمل	13	2.9	2.9	100.0
	Total	453	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30 - 20	122	26.9	26.9	26.9
	40 - 30	188	41.5	41.5	68.4
	50 - 40	71	15.7	15.7	84.1
	60 - 50	51	11.3	11.3	95.4
	60 سنة فأكثر	21	4.6	4.6	100.0
	Total	453	100.0	100.0	

التحصيل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دراسات عليا	81	17.9	17.9	17.9
	بكالوريوس	213	47.0	47.0	64.9
	دبلوم متوسط	143	31.6	31.6	96.5
	ثانوية عامة فما دون	16	3.5	3.5	100.0
	Total	453	100.0	100.0	

الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	290 - 190	68	15.0	15.0	15.0
	390 - 290	134	29.6	29.6	44.6
	490 - 390	149	32.9	32.9	77.5
	590 - 490	42	9.3	9.3	86.8
	690 - 590	32	7.1	7.1	93.8
	690 دينار فأكثر	28	6.2	6.2	100.0
	Total	453	100.0	100.0	

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	40

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	46

Descriptive

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	453	3.00	5.00	4.2605	.55904
Q2	453	1.00	5.00	4.0464	.74374
Q3	453	3.00	5.00	4.0728	.74161
Q4	453	2.00	5.00	4.1788	.73851
Q5	453	2.00	5.00	4.0773	.75594
Q6	453	2.00	5.00	4.2428	.65393
Q7	453	2.00	5.00	3.8499	.93576
Q8	453	2.00	5.00	3.9845	.69271
Q9	453	2.00	5.00	3.9161	.82120
Q10	453	2.00	5.00	4.2848	.73211
Q11	453	2.00	5.00	3.9757	.86056
الاعلان	453	2.91	5.00	4.0809	.47362
Valid N (listwise)	453				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q12	453	2.00	5.00	3.9558	.67365
Q13	453	1.00	5.00	4.0905	1.01241
Q14	453	2.00	5.00	4.0530	.60735
Q15	453	2.00	5.00	4.1898	.56770
Q16	453	2.00	5.00	3.7748	.83220
Q17	453	3.00	5.00	4.1611	.64017
Q18	453	2.00	5.00	3.9691	.73105
Q19	453	2.00	5.00	4.0243	.65299
Q20	453	2.00	5.00	3.9029	.79228
Q21	453	2.00	5.00	3.9470	.56586
البيع الشخصي	453	2.70	5.00	4.0068	.46049
Valid N (listwise)	453				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q22	453	2.00	5.00	4.2671	.81289
Q23	453	2.00	5.00	4.2892	.78863
Q24	453	2.00	5.00	4.2627	.67794
Q25	453	3.00	5.00	4.2340	.71209
Q26	453	3.00	5.00	4.1545	.57064
Q27	453	2.00	5.00	4.2583	.80757
Q28	453	3.00	5.00	4.1722	.54968
Q29	453	2.00	5.00	4.2009	.71754
Q30	453	3.00	5.00	4.2428	.58235
Q31	453	3.00	5.00	4.1258	.66157
تنشيط المبيعات	453	3.00	5.00	4.2208	.47145
Valid N (listwise)	453				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q32	453	3.00	5.00	3.9647	.70308
Q33	453	2.00	5.00	4.2119	.75793
Q34	453	2.00	5.00	4.0221	.84636
Q35	453	2.00	5.00	4.0287	.72354
Q36	453	2.00	5.00	4.1479	.85844
Q37	453	2.00	5.00	4.2362	.78386
Q38	453	2.00	5.00	3.9978	.88122
Q39	453	2.00	5.00	4.2804	.74874
Q40	453	2.00	5.00	4.2340	.87137
العلاقات العامة	453	2.44	5.00	4.1248	.53622
Valid N (listwise)	453				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q41	453	3.00	5.00	4.1876	.66694
Q42	453	3.00	5.00	4.2031	.72153
Q43	453	3.00	5.00	4.2627	.57171
Q44	453	3.00	5.00	4.2539	.61652
Q45	453	3.00	5.00	4.0442	.64684
Q46	453	3.00	5.00	4.2428	.76899
وك المشتري لاختيار مراكز التسوق	453	3.00	5.00	4.1990	.45434
Valid N (listwise)	453				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الاعلان	453	2.91	5.00	4.0809	.47362
البيع الشخصي	453	2.70	5.00	4.0068	.46049
تنشيط المبيعات	453	3.00	5.00	4.2208	.47145
العلاقات العامة	453	2.44	5.00	4.1248	.53622
الترويج	453	2.85	4.90	4.1083	.42491
Valid N (listwise)	453				

T-Test

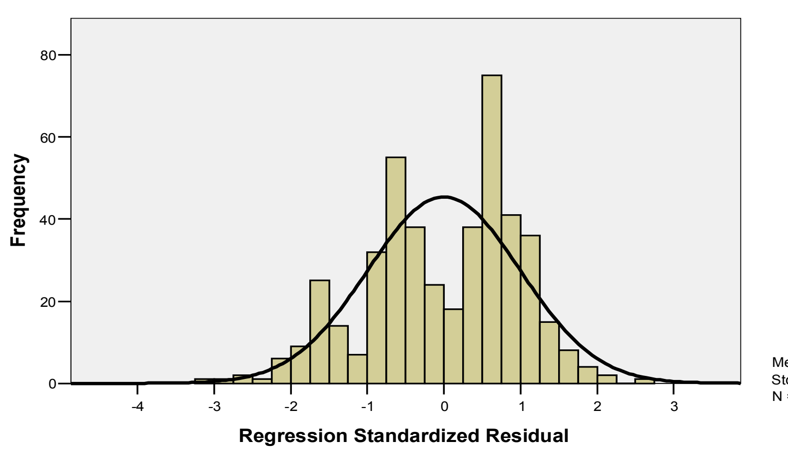
One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
الاعلان	48.573	452	.000	1.08087	1.0371	1.1246
البيع الشخصي	46.536	452	.000	1.00684	.9643	1.0494
تنشيط المبيعات	55.111	452	.000	1.22075	1.1772	1.2643
العلاقات العامة	44.648	452	.000	1.12485	1.0753	1.1744
الترويج	55.516	452	.000	1.10833	1.0691	1.1476
وك المشتري لاختيار مراكز التسوق	56.170	452	.000	1.19904	1.1571	1.2410

Charts

Histogram

Dependent Variable



Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1544.124
	df	10
	Sig.	.000

Regression

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	الاعلان	.409	2.443
	البيع الشخصي	.303	3.295
	تنشيط المبيعات	.251	3.979
	العلاقات العامة	.293	3.410

a. Dependent Variable: سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العلاقات العامة, الاعلان, البيع الشخصي, تنشيط المبيعات[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667[a]	.445	.440	.34001

a. Predictors: (Constant), لعلاقات العامة, الاعلان, البيع الشخصي, تنشيط المبيعات

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.511	4	10.378	89.769	.000[a]
	Residual	51.792	448	.116		
	Total	93.303	452			

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة, الاعلان, البيع الشخصي, تنشيط المبيعات

b. Dependent Variable: سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.604	.158		10.157	.000
	الاعلان	.115	.053	.120	2.173	.030
	البيع الشخصي	-.098	.063	-.099	-1.550	.122
	تنشيط المبيعات	.176	.068	.183	2.602	.010
	العلاقات العامة	.431	.055	.508	7.817	.000

a. Dependent Variable: سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاعلان[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420[a]	.177	.175	.41273

a. Predictors: (Constant), الاعلان

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.478	1	16.478	96.732	.000[a]
	Residual	76.825	451	.170		
	Total	93.303	452			

a. Predictors: (Constant), الاعلان

b. Dependent Variable: سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.554	.168		15.167	.000
	الاعلان	.403	.041	.420	9.835	.000

a. Dependent Variable: سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البيع الشخصي[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474[a]	.225	.223	.40052

a. Predictors: (Constant), البيع الشخصي

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.955	1	20.955	130.628	.000[a]
	Residual	72.348	451	.160		
	Total	93.303	452			

a. Predictors: (Constant), البيع الشخصي

b. Dependent Variable: سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.326	.165		14.094	.000
	البيع الشخصي	.468	.041	.474	11.429	.000

a. Dependent Variable: سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تنشيط المبيعات[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605[a]	.366	.365	.36208

a. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.176	1	34.176	260.678	.000[a]
	Residual	59.127	451	.131		
	Total	93.303	452			

a. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات

b. Dependent Variable: سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.737	.153		11.324	.000
	تنشيط المبيعات	.583	.036	.605	16.146	.000

a. Dependent Variable: سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العلاقات العامة[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652[a]	.424	.423	.34506

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.604	1	39.604	332.617	.000[a]
	Residual	53.699	451	.119		
	Total	93.303	452			

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

b. Dependent Variable: سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.922	.126		15.266	.000
	العلاقات العامة	.552	.030	.652	18.238	.000

a. Dependent Variable: سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق

Correlations

Correlations

		الاعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق
الاعلان	Pearson Correlation	1	.748**	.633**	.510**	.420**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	453	453	453	453	453
البيع الشخصي	Pearson Correlation	.748**	1	.730**	.689**	.474**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	453	453	453	453	453
تنشيط المبيعات	Pearson Correlation	.633**	.730**	1	.825**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	453	453	453	453	453
العلاقات العامة	Pearson Correlation	.510**	.689**	.825**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	453	453	453	453	453
سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق	Pearson Correlation	.420**	.474**	.605**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	453	453	453	453	453

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			الاعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق
Spearman's rho	الاعلان	Correlation Coefficient	1.000	.670**	.558**	.459**	.359**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	453	453	453	453	453
	البيع الشخصي	Correlation Coefficient	.670**	1.000	.673**	.560**	.451**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	453	453	453	453	453
	تنشيط المبيعات	Correlation Coefficient	.558**	.673**	1.000	.781**	.629**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	453	453	453	453	453
	العلاقات العامة	Correlation Coefficient	.459**	.560**	.781**	1.000	.679**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	453	453	453	453	453
	وك المشتري لاختيار مراكز التسوق	Correlation Coefficient	.359**	.451**	.629**	.679**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	453	453	453	453	453

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Promotion and its Effect on Buyer Behavior to Select Shopping Malls

(An Empirical Study In Zarqa City – Jordan)

By: Saed Saleh Assad

Supervisor Prof. Rudina Othman

Abstract

This study aims at investigating the effects of promotion on the customer's behavior of selecting shopping Malls. The study also examines promotional aspects such as advertising, personal selling, sales promotion as well as public relations.

In addition, the researcher depended on the descriptive analytical methodology in this study, which is consistent with the nature of the study. The questionnaire consisted of five aspects in relation to the dependent and independent variables. Furthermore, the questionnaire was used as a tool to collect the needed data.

The questionnaire was distributed randomly to customers in Zarqa. That is, the overall number of questionnaire copies given to participants is 550. Only 490 copies were returned back to the researcher. Additionally, 33 copies were not analyzed as they were invalid. Therefore, only 457 were considered to be valid for analysis. The researcher used "SPSS" to analyze the data.

The study findings revealed that sales promotion variable classified first in terms of its importance in influencing customers' behavior of selecting shopping malls in Zarqa. The findings also showed that the public relationships variable is classified second followed by advertising and personal selling variables which are classified third and fourth , respectively. The study recommended that shopping malls should focus more on personal selling as well as developing it by training the staff in these malls.



Promotion and its Effect on Buyer Behavior to Select Shopping Malls

(An Empirical Study In the city of Zarqa - Jordan)

By

Saeed Saleh Asad

University Number
20159170

Supervisor

Prof. Rudina Othman

This Thesis Was Submitted in Partial Fulfillment of the Master's Degree in Marketing

Faculty of Graduate Studies

Zarqa University

Zarqa – Jordan

First Semester

2018/2017